

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Aktivitas bisnis merupakan aktivitas manusia dengan jumlah yang diperkirakan melebihi 60 persen dari total seluruh aktivitas yang dilakukan dalam menjalani kehidupan. Hal itu menyebabkan terjadinya peningkatan persaingan antar bisnis yang semakin sengit, termasuk pada sektor bisnis yang memiliki dan memasarkan produk dengan jenis yang sama. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, telah banyak pelaku bisnis yang akhirnya mulai memasarkan berbagai jenis produk bisnis yang berbeda. Oleh sebab itu, sekarang produk bukan lagi menjadi hal yang harus dijadikan prioritas utama untuk para pelaku bisnis karena konsumenlah yang saat ini memiliki peran dan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran terutama untuk hal pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen (Amelia, 2017).

Salah satu indikator terpenting dalam mengembangkan suatu bisnis adalah respon dari konsumen. Respon tersebut dapat berwujud kritik, saran, komentar, loyalitas, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen menjadi

pertimbangan yang sangat penting bagi banyak perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan bahwa konsumen dapat merasakan beberapa kepuasan terhadap suatu produk atau jasa, antara lain perasaan senang dan juga perasaan kecewa terhadap hasil maupun kinerja dari suatu produk yang telah digunakan sebelumnya. Kedua perasaan tersebut dapat muncul setelah konsumen membandingkan harapan atau ekspektasinya dengan hasil dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat diartikan juga sebagai tingkat perasaan seseorang ketika menggunakan suatu produk atau jasa lalu melakukan perbandingan dengan harapan yang mereka miliki.

Kepercayaan adalah salah satu landasan awal dalam dunia bisnis. Tingginya nilai kepercayaan konsumen pada perusahaan produsen dapat memastikan semakin suksesnya bisnis pada perusahaan tersebut. Kepercayaan ini menjadi langkah awal dalam transaksi antara penjual dan pembeli yang akan membuat konsumen mempunyai harapan yang tinggi untuk merasakan kepuasan terhadap transaksi jual beli yang dilakukan tersebut. Terjadinya kejahatan dalam situs online, membuat masa depan perdagangan elektronik bertumpu pada kepercayaan konsumen di suatu *retail web* dan teknologi internet. Hingga pembeli di

sebuah perdagangan elektronik ini harus terikat dengan informasi yang tersedia secara elektronik tanpa dapat mengontrol secara langsung mengenai bentuk fisik dari informasi tersebut serta berdasarkan citra baik dari penjualnya. Suatu kepercayaan menjadi faktor terpenting terhadap kelangsungan perdagangan elektronik.

Peter & Olson (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Customer Behavior and Marketing Strategy*” mengatakan bahwa sikap atau perilaku konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan dan membeli kembali suatu produk ataupun jasa diakibatkan oleh adanya dorongan yang menimbulkan pembelian berulang. Perilaku pembelian berulang ini memperlihatkan bahwa konsumen telah memiliki rasa kepercayaan dan kepuasan pada produk atau jasa di perusahaan tertentu.

Berbagai aspek seperti *experience* atau pengalaman konsumen dan juga fitur dari suatu produk atau jasa dapat membuat konsumen mempercayai suatu perusahaan dan merasakan kepuasan. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan hal serupa bahwa pengalaman konsumen atau *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut dilakukan oleh (Baisyir & Quintania, 2021), dan

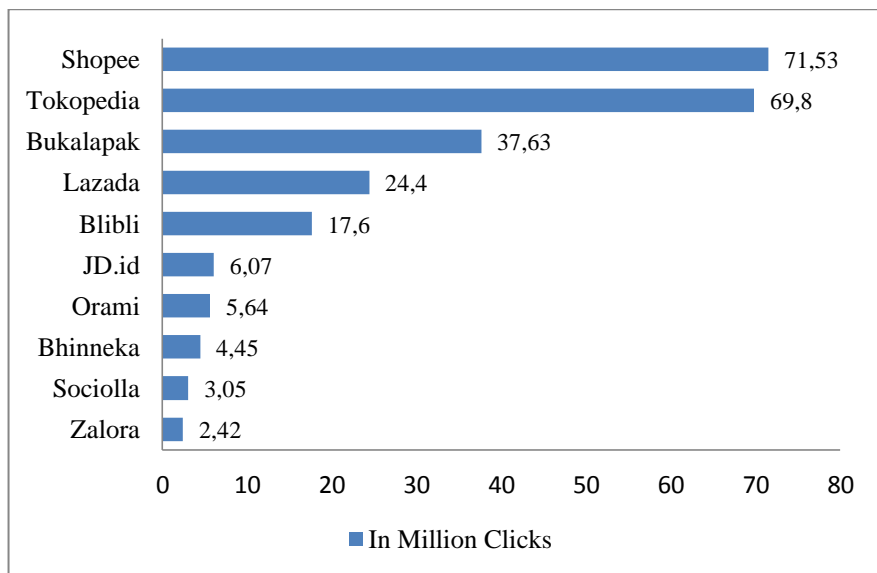
(Febrini et al., 2019). Penelitian lain dilakukan oleh (Bahari, 2020) dan (Novia et al., 2020) yang juga menyatakan bahwa fitur dari suatu produk atau jasa memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk (fitur) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Samuel, 2014), dan (Lunnette & Andreani, 2017) menunjukkan bahwa terdapat beberapa nilai dari *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Itu artinya, dari banyak penelitian yang dilakukan mengenai *experiential marketing* dan fitur dari suatu produk tidak semua hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, dikarenakan terdapat hasil dari penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dan fitur produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

Berkembangnya teknologi pada era modern ini, masyarakat selaku konsumen dibuat semakin berharap hadirnya suatu platform atau media yang dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan melalui cara yang cepat, mudah, namun sederhana. Terutama bila media yang

diharapkan dapat menyediakan segala sesuatu untuk memenuhi berbagai kebutuhan hanya dalam satu aplikasi. Sampai sekarang, indonesia akhirnya telah memiliki berbagai jenis aplikasi berbasis *mobile* yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen dalam melayani berbagai kebutuhan hanya dengan satu aplikasi. Seperti halnya shopee yang merupakan salah satu aplikasi atau platform *e-commerce* terbesar di Indonesia saat ini.

**Grafik 1.1**

**Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 1-st quarter 2020**



Sumber: statista.com (2020)

Laporan tersebut melampirkan data yang menunjukkan bahwa pada awal tahun 2020 aplikasi Shopee menduduki peringkat teratas di Indonesia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak

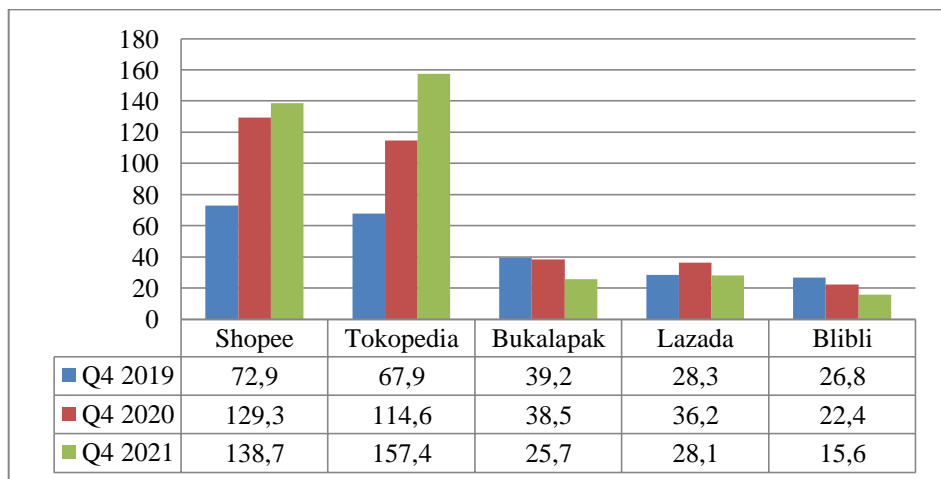
dengan nilai 71,53 juta kunjungan, lalu disusul oleh Tokopedia yang menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengunjung web mencapai 69,8 juta kunjungan, dan peringkat ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung senilai 37,63 juta kunjungan. Selanjutnya adalah jumlah pengunjung Lazada Indonesia yang mencapai total 24,4 juta kunjungan. Blibli menduduki peringkat selanjutnya dengan total pengunjung senilai 17,6 juta kunjungan. Kemudian JD.id dengan 6,07 juta kunjungan. Orami yang merupakan *e-commerce* penyedia segala macam keperluan untuk ibu hamil, bayi, kecantikan, dan keperluan rumah tangga lainnya menduduki peringkat 7 dengan jumlah kunjungan mencapai 5,64 juta kunjungan. Peringkat 8 diduduki oleh Bhinneka yang merupakan *e-commerce* penyedia berbagai produk elektronik, komputer, dan perangkat komunikasi lainnya dengan total kunjungan mencapai 4,45 juta kunjungan. Sociolla yaitu brand retail atau *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk kecantikan seperti kosmetik menduduki peringkat 9 dengan total 3,05 juta kunjungan. Sementara itu, Zalora Indonesia menduduki sebagai peringkat terakhir dengan perolehan 2,42 juta kunjungan.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang dipublikasikan pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group dengan kantor pusat yang berada di Singapura. Hingga kini, aplikasi Shopee

sudah memperluas area jangkauannya hingga ke Thailand, Vietnam, Malaysia, Taiwan, Filipina, dan juga Indonesia. Alasan yang memicu peneliti untuk memilih aplikasi Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan Shopee berhasil ditetapkan sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia sejak kuartal keempat (Q4) 2019. Selain itu, diluncurkannya shopee di Indonesia membuat situs *e-commerce* yang telah lebih dulu hadir di Indonesia memikirkan strategi untuk terus bersaing memperebutkan pangsa pasar. Seperti yang dapat terlihat pada grafik perkembangan beberapa situs *e-commerce* yang dilaporkan oleh Peta *e-commerce* Indonesia (iPrice) per Juni hingga Agustus 2021 dibawah ini:

**Grafik 1.2**

**Perkembangan Top 5 E-commerce Indonesia Tahun 2019-2021**



Sumber: iPrice.co.id (2022)

Grafik tersebut memperlihatkan perkembangan lima situs *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. Data yang terlampir pada grafik diatas terhitung mulai dari kuartal keempat (Q4) pada tahun 2019 sampai kuartal keempat tahun 2021. Situs perbelanjaan shopee pada kuartal keempat (Q4) tahun 2019 berhasil tercatat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia dengan total 72,9 juta kunjungan perbulan dan karena itu shopee juga ditetapkan sebagai peringkat pertama memimpin *e-commerce* lainnya sebagai situs perbelanjaan online dengan kunjungan terbanyak tiap bulannya. Kuartal keempat pada tahun selanjutnya yaitu 2020, shopee masih memegang tahta tertinggi sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak dengan total 129,3 juta kunjungan perbulan. Lalu pada kuartal keempat tahun 2021, jumlah kunjungan situs shopee mengalami kenaikan kembali hingga senilai 138,7 juta kunjungan perbulan. Oleh karenanya, pada grafik diatas menunjukkan bahwa secara konsisten shopee masih mengalami kenaikan jumlah pengunjung di setiap tahunnya.

Beralih kepada bagan selanjutnya, yaitu Tokopedia. Jumlah kunjungan situs tokopedia diketahui berjumlah 67,9 juta kunjungan perbulan untuk kuartal keempat tahun 2019 dan berhasil menduduki



peringkat kedua teratas sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak setelah shopee. Kuartal keempat tahun 2020, jumlah pengunjung tokopedia mengalami kenaikan yang signifikan dengan total 114,6 juta kunjungan situs perbulan. Dan pada kuartal keempat tahun 2021, tokopedia berhasil kembali menarik perhatian masyarakat dengan melihat jumlah pengunjung yang mengalami kenaikan sebesar 157,4 juta kunjungan perbulan.

Jumlah rata-rata pengunjung situs Bukalapak mengalami perbedaan jarak yang cukup jauh dengan dua *e-commerce* teratas. Hal itu dapat dilihat mulai dari kuartal keempat pada tahun 2019 sejumlah 39,2 juta perbulan. Kuartal keempat tahun 2020 total pengunjung Bukalapak mengalami penurunan dengan jumlah keseluruhan senilai 38,5 juta kunjungan perbulan. Namun pada kuartal keempat tahun selanjutnya, lagi-lagi situs ini mengalami penurunan pada jumlah pengunjungnya dengan total keseluruhan senilai 25,7 juta perbulan.

Peringkat keempat *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dipegang oleh situs Lazada Indonesia. Dilihat dari jumlah pengunjung pada kuartal keempat tahun 2019, Lazada memperoleh 28,3 juta kunjungan situs tiap bulannya. Selanjutnya pada kuartal keempat tahun 2020, jumlah pengunjung situs Lazada meningkat dengan total 36,2

juta kunjungan perbulan. Sayangnya pada kuartal keempat tahun 2021, jumlah pengunjung situs Lazada menurun hingga memperoleh total rata-rata 28,1 juta kunjungan perbulan.

Terakhir, situs perdagangan *online* bernama Blibli yang memperoleh total 26,8 juta kunjungan situs perbulan terhitung sejak kuartal keempat tahun 2019. Jumlah kunjungan tahun tersebut berhasil mengantarkan Blibli menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak kelima setelah shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada. Jumlah pengunjung blibli untuk kuartal keempat tahun 2020 menurun dengan total 22,4 juta kunjungan situs perbulan. Blibli kembali mengalami jumlah pengunjung yang menurun dengan total rata-rata keseluruhan sebesar 15,6 juta kunjungan perbulan. Turunnya jumlah pengunjung Blibli tiap tahunnya tidak menghentikan blibli yang bergerak sebagai pemegang tahta kelima jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak dari sekian banyak situs perdagangan *online* lainnya.

Aplikasi *mobile* Shopee baru merilis fitur paylater secara resmi pada 6 Maret 2019 yang lalu. Shopee paylater adalah fitur yang memberikan penawaran berupa pinjaman dana uang elektronik sebagai wujud adaptasi dengan perkembangan teknologi dan zaman yang serba

modern dengan tujuan terpenuhinya kebutuhan masyarakat selaku pengguna ataupun konsumen pada aplikasi ini. Paylater pada aplikasi Shopee ini hadir sebagai solusi pinjaman dana instan dengan saldo kredit mulai dari Rp.750.000 bagi pengguna baru dan akan terus bertambah berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh masing-masing pengguna atau konsumen. Fitur ini bertujuan untuk memudahkan transaksi pembayaran melalui penawaran cicilan dengan tempo pembayaran mulai dari 1 bulan bahkan hingga 12 bulan tanpa perlu menggunakan kartu kredit.

Terciptanya fitur paylater pada aplikasi Shopee ini lebih mempermudah konsumen atau pengguna dalam melakukan berbagai transaksi. Sistem pembayaran dengan cicilan ini merupakan suatu pilihan para konsumen yang menggunakan Shopee untuk memanfaatkan penggunaan fitur layanan yang disediakan. Kepuasan konsumen yang dihasilkan melalui pemanfaatan fitur paylater ini akhirnya dapat menimbulkan adanya keuntungan yang dirasakan antara konsumen maupun perusahaan. Sebagaimana yang diketahui, bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu aset terpenting yang harus dijaga demi kemajuan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **Pengaruh *Experiential Marketing*, Kepercayaan, dan Fitur Paylater Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dampak dari adanya *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi shopee.
2. Proses kinerja transaksi pinjaman uang berbasis elektronik di aplikasi shopee.
3. Batasan pemakaian pinjaman *e-money* pada fitur shopee paylater dalam setiap transaksi pembelian pada aplikasi shopee.
4. Pemberian denda oleh aplikasi shopee untuk keterlambatan atas pembayaran pinjaman ketika memakai fitur shopee paylater.
5. Tingkat kepuasan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee dengan memanfaatkan fitur shopee paylater.
6. Kurangnya ketertarikan masyarakat atau konsumen dalam menggunakan fitur shopee paylater sebagai sistem pembayaran disetiap transaksi pembeliannya.

7. Adanya masyarakat yang beranggapan bahwa pembelian secara online masih memiliki resiko yang tinggi terutama dengan terjadinya penipuan dikarenakan barang yang konsumen terima terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan juga berbeda dengan informasi yang tercantum pada deskripsi barang.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang terurai di atas, tentu saja tidak semua permasalahan yang diidentifikasi tersebut bisa dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu, guna mempertimbangkan luasnya masalah yang terlibat maka penulis akan membatasi permasalahan pada penelitian ini. Batasan masalah dilakukan dengan tujuan demi terfokusnya suatu penelitian, lebih terarah, tidak menyimpang dan keluar dari sasaran inti penelitian. Oleh sebab itu, permasalahan pada penelitian ini hanya dibatasi pada *experiential marketing*, kepercayaan, fitur paylater, kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee?
3. Apakah fitur paylater berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee?
4. Apakah *experiential marketing*, kepercayaan, dan fitur paylater berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk menciptakan, meningkatkan, dan melakukan pengujian keaslian suatu pengetahuan. Oleh sebab itu, penulis berencana melakukan suatu aktivitas penelitian untuk mendapatkan informasi yang mengarah pada apakah *experiential marketing*, kepercayaan dan fitur paylater memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi shopee. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur paylater berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan, dan fitur paylater secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Setiap aktivitas dalam penelitian diharapkan bisa berguna untuk seluruh pihak, baik yang membaca ataupun yang terlibat langsung dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca, juga semoga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para pembaca yang berencana mengadakan penelitian tentang *experiential marketing*,

kepercayaan, fitur paylater terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

## 2. Bagi Perusahaan atau Platform *E-Commerce*

Hasil dari adanya kegiatan penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu wujud atas peran serta partisipasi yang baik untuk perusahaan sebagai progres peningkatan kinerja dari bidang perdagangan. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan maupun saran untuk mendapatkan tujuan yang sudah ditetapkan dalam meningkatkan strategi pemasarannya seperti *experiential marketing* guna mewujudkan konsumen yang loyal, menguatkan kepercayaan, serta menghadirkan kepuasan untuk konsumen.

## 3. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti diharapkan bisa menjadi fasilitas untuk belajar dalam mengenali dan mengkaji permasalahan yang terdapat pada perekonomian terutama sektor bisnis, hingga bisa meningkatkan dan memperkaya wawasan, khususnya dalam ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kepercayaan, dan fitur paylater terhadap kepuasan konsumen.



## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan skripsi selanjutnya, maka peneliti menggolongkan sistematika pembahasannya ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan pada bab ini akan meliputi latar belakang masalah yang merupakan alasan peneliti melakukan penelitian ini, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian, batasan istilah yang menjelaskan tentang istilah-istilah dalam judul, rumusan masalah berupa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, tujuan penelitian yang menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini peneliti akan membahas landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang mendukung tentang penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang menjelaskan tempat penelitian

dilakukan, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan analisis data yang menjelaskan bagaimana data penelitian akan diolah.

#### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan berisi tentang pembahasan hasil penelitian, mulai dari konsep pembahasan *experiential marketing*, sejarah terciptanya *website* komersial Shopee, produk-produk yang disediakan oleh aplikasi Shopee, konsep fitur Paylater dan mekanisme transaksi yang ada didalamnya, analisa *experiential marketing*, kepercayaan dan fitur Paylater terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab penutup ini akan berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti sehubungan dengan hasil penelitian.