

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang terjadi pada industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan dinamika perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen (*customer experience*) dan aspek pengalaman konsumen (*customer experiential*) yang mereka rasakan selama menggunakan *platform* digital. Pertumbuhan pesat pada sektor ini membuat nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai USD 71,6 miliar pada 2025, naik hampir dua kali lipat dibandingkan 2020. *Platform* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada terus bersaing memberikan pengalaman belanja yang berbeda melalui inovasi fitur, personalisasi promosi, dan peningkatan interaksi layanan pelanggan(1).

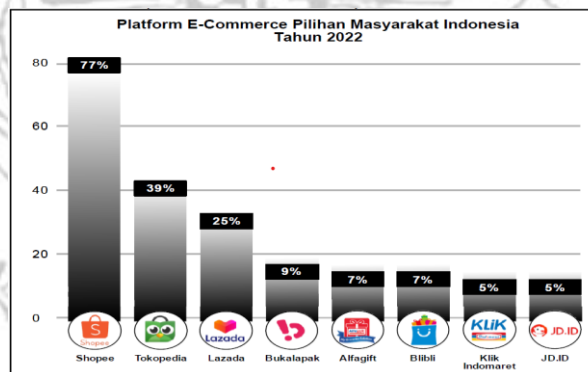
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Pengguna
1.	2019	112.1 juta
2.	2020	129.9 juta
3.	2021	148.5 juta
4.	2022	166.1 juta
5.	2023	180.6 juta
6.	2024	189.6 juta

Sumber: *Tempo.com* (2024)

Berdasarkan jumlah pengguna *platform* yang meningkat setiap tahunnya, membuktikan adanya peralihan pola belanja masyarakat secara *offline* menjadi

online. Namun, pertumbuhan pengguna tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan data *AppFigures* pada tahun 2023, Beberapa data platform yang dapat diakses secara terbuka seperti Shopee memiliki rating 4,5 dengan 85 % ulasan positif, sementara Tokopedia hanya memperoleh 4,1 dengan 27% ulasan negatif. Hal ini memperlihatkan *platform marketplace* besar seperti Shopee terus memperkuat posisinya sebagai salah satu kanal belanja paling sering diakses oleh konsumen Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat terhadap masyarakat Indonesia pengguna *E-commerce* pada semester pertama tahun 2022, dimana hasil yang diperoleh tidak berbeda dengan periode sebelumnya. Shopee merupakan *platform E-commerce* yang banyak dipergunakan di Indonesia, sebagaimana tercermin pada gambar berikut :



Sumber : (GoodStats, 2022)

Gambar 1.1 Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia, Tahun 2022

Platform E-commerce Shopee juga merupakan aplikasi pemasaran yang memanfaatkan peluang bisnis ini dengan menciptakan *smartphone* yang memudahkan masyarakat untuk berbisnis. Berdasarkan data yang dikumpulkan

iPrice pada tahun 2023 menjelaskan bahwa Shopee menjadi yang pertama di pasar Indonesia. Adapun jumlah pengunjung dan ranking *AppStore* dan *PlayStore* tercermin pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung, Ranking AppStore dan PlayStore, Tahun 2023

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950
Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184
Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440
Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675
Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266
Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396
Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	-	443,893	79,369

Sumber : (iprice.co.id, 2023)

Dari data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa Shopee berhasil mencapai posisi teratas dalam peringkat Aplikasi di *AppStore* dan *PlayStore*. Sementara itu ditinjau dari jumlah pengunjung shopee menduduki urutan ke 2 dibawah tokopedia. Namun shopee lebih mendominasi kunjungan pelanggan di instagram maupun facebook dari pada tokopedia.

Shopee juga mengimplementasikan layanan interaktif antara pedagang dan konsumen dalam fungsi obrolan aplikasi. Tak hanya itu, Shopee juga secara aktif juga mempersembahkan kepada konsumen berbagai macam produk serupa dengan harga bervariasi. Disamping itu terdapat kemudahan yang bisa dinikmati dengan berbelanja online, yang terlihat melalui pengalaman berbelanja di Shopee yang semakin terasa nyaman berkat sistem pencarian yang komprehensif dan beragam hashtag belanja yang sedang tren(2). Selain itu, di dalam Shopee pelanggan juga dapat melihat *track record* penjual, termasuk

ulasan produk yang dijual, yang memungkinkan mereka untuk membandingkan dan memilih produk dengan lebih bebas. Review pelanggan online disini dapat dijelaskan sebagai alat atau sarana bagi pelanggan untuk membaca berbagai pengalaman yang berasal dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk, jasa atau layanan dari suatu perusahaan(3). Fungsi Review pelanggan online dibuat untuk memungkinkan konsumen yang telah membeli atau membeli produk untuk berbagi pengalaman mereka tentang kualitas produk yang dibeli, untuk menginformasikan kepada calon pembeli yang akan membeli produk yang diselaraskan, dan agar konsumen dapat membandingkan dengan produk sejenis lainnya di toko. Hal ini adalah gambaran dari fitur ulasan pelanggan online yang disediakan oleh Shopee.



Sumber: (www.shopee.co.id, 2023)

Gambar 1.2 Contoh Fitur *Online Customer Review*

Review pelanggan online mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan pengguna meningkatkan kepercayaan pengambilan keputusan. Mereka dapat menghilangkan keraguan pelanggan potensial tentang produk atau membantu memilih produk. Lebih lanjut data terkait dengan pengaruh *Online Consumer Reviews* bagi keputusan pembelian dan perusahaan sendiri, diantaranya yaitu:

1. 89% pelanggan tidak bertindak sampai mereka membaca ulasan.
2. 15% pengguna tidak mempercayai perusahaan tanpa ulasan.
3. Hanya 6% konsumen yang sama sekali tidak mempercayai ulasan pelanggan.
4. Akun Google untuk 57,5% dari semua ulasan global.
5. produk terlaris memiliki peringkat 4,2 sampai 4,7
6. bisnis lokal memiliki rata-rata 39 ulasan Google.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebanyak 89% pelanggan tidak mengambil tindakan pembelian sebelum membaca ulasan dari pengguna lain, yang menunjukkan bahwa ulasan menjadi sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, 15% pengguna menyatakan tidak mempercayai perusahaan yang tidak memiliki ulasan, sehingga keberadaan ulasan pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu bisnis. Di sisi lain, hanya 6% konsumen yang sama sekali tidak mempercayai ulasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih menganggap ulasan sebagai referensi yang

relevan dan dapat diandalkan. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Google menjadi platform ulasan yang paling dominan dengan menyumbang 57,5% dari seluruh ulasan global. Dari sisi kualitas produk, produk-produk terlaris umumnya memiliki peringkat antara 4,2 hingga 4,7, yang menunjukkan adanya hubungan antara tingginya penilaian pelanggan dengan tingkat penjualan produk. Sementara itu, bisnis lokal rata-rata memiliki 39 ulasan Google, yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan telah menjadi elemen penting dalam membangun reputasi dan daya saing suatu bisnis di era digital. Dengan demikian, ulasan pelanggan online tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian konsumen.

Data lain menurut survey Brightlocal pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 91% generasi milenial memercayai ulasan *online* seperti halnya teman dan keluarga, 52% konsumen tidak akan menggunakan perusahaan jika peringkatnya di bawah 4 pada tahun 2021, 52% konsumen secara eksklusif akan mencari perusahaan dengan lebih dari empat bintang di tahun 2020, dan 12% hanya mencari bisnis dengan peringkat bintang lima sempurna.

Kota Malang yang merupakan pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan di Jawa Timur memiliki basis penduduk urban yang padat, ekosistem UMKM yang tumbuh pesat, serta tingkat akses internet yang relatif tinggi, sehingga menciptakan pasar potensial yang besar bagi *platform e-commerce*, baik dari sisi pembeli maupun penjual. Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam

berbelanja secara online, khususnya pada *platform* Shopee. Tingginya intensitas penggunaan Shopee di kalangan masyarakat Kota Malang menyebabkan konsumen semakin bergantung pada kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi produk, keandalan sistem, serta pengalaman berbelanja yang diberikan oleh platform. Selain itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen Shopee umumnya memanfaatkan fitur ulasan dan penilaian produk sebagai sumber informasi utama dalam mengevaluasi kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Oleh karena itu, kualitas pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen Shopee menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, membentuk kepuasan pelanggan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap platform. Dengan karakteristik tersebut, Kota Malang menjadi objek penelitian yang tepat untuk membuktikan bahwa pengalaman berbelanja yang positif pada *platform* Shopee dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan *platform e-commerce*.(4).

Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi sebelum penggunaan dan persepsi terhadap pengalaman aktual. Konsumen yang mendapatkan pengalaman belanja sesuai harapan seperti proses pembayaran cepat, pengiriman tepat waktu, dan layanan pelanggan *responsive* akan merasakan konfirmasi positif yang mengarah pada kepuasan tinggi. Hal tersebut menjadi indikator bahwa *customer experience* berperan vital dalam menentukan kepuasan konsumen(1). Konfirmasi positif yang didapat melalui pengalaman

berbelanja konsumen membentuk pandangan positif yang berakhir pada rasa puas. Selain itu, pengalaman positif yang berjalan terus menerus akan membentuk kepuasan jangka panjang yang akan berlanjut pada loyalitas pelanggan. Dari hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan hubungan antara *customer experience*, *customer experiential* dengan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selain itu, dimensi *customer experiential* atau aspek pengalaman konsumen yang mencakup elemen emosional, pancaindra, dan interaktif menjadi aspek penting yang membentuk persepsi nilai dan kelekatan emosional terhadap platform. Merujuk pada pandangan Kotler & Keller mengenai *customer experience* dalam penelitian Dewi RAD yang dilakukan pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap *Customer Retention* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*(5) menunjukkan bahwa, pengalaman emosional positif seperti kemudahan layanan dan desain menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan efek kepuasan berkelanjutan. Fenomena tersebut terlihat dari dominasi Shopee yang terus mempertahankan pangsa pasar tertinggi di Indonesia berkat pengalaman belanja yang dinilai lebih menyenangkan dibandingkan pesaingnya(6). Dengan demikian, *customer experiential* tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan *affective commitment* yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen(7).

Menurut Yesitadewi dalam penelitiannya mengenai *The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer*

Satisfaction in Deliverree Indonesia menjelaskan mengenai loyalitas sebagai hasil dari proses evaluasi pengalaman yang berulang, di mana loyalitas menjadi faktor penting pembentuk kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung merasa puas, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya memperkuat atau memperlemah hubungan antara pengalaman dan loyalitas(8).

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel mediasi karena berperan menjelaskan mekanisme bagaimana *customer experience* dan *customer experiential* memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman yang baik mendorong terbentuknya kepuasan, dan kepuasan tersebut selanjutnya memperkuat perasaan puas serta kecenderungan konsumen untuk tetap loyal menggunakan *platform* tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Yum Kyeongmin dan Kim Jongnam yang menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang. (9).

Berdasarkan *Service Quality Theory (SERVQUAL)* dan *Customer Satisfaction Theory (CST)*. *SERVQUAL* menekankan bahwa kualitas layanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) membentuk pengalaman pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas(10). Sementara *Customer Satisfaction Theory* dalam penelitiannya Risma Puja menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi emosional dan kognitif terhadap nilai yang diterima dari pengalaman konsumsi(11).

Penelitian dari Utami(12) dan Grover(13) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang,

tetapi belum menjelaskan secara rinci bagaimana pengalaman emosional (*customer experiential*) memperkuat hubungan tersebut. Padahal, dalam konteks digital yang sarat interaksi sensorial dan afektif, faktor *experiential* dapat menjadi pembeda utama antara *platform e-commerce* satu dengan lainnya(7).

Selain itu, sebagian penelitian terdahulu menggunakan *Customer Satisfaction Theory (CST)* secara parsial untuk menjelaskan pembentukan kepuasan tanpa mengaitkannya dengan *Service Quality Theory (SERVQUAL)* yang menggambarkan proses evaluatif antara harapan dan pengalaman aktual konsumen. Keterbatasan ini menyebabkan pemahaman teoretis tentang bagaimana pengalaman konsumen (baik fungsional maupun emosional) membentuk kepuasan masih belum komprehensif.

Selain itu, studi yang menempatkan *customer experience* dan *customer experiential* sebagai variabel bebas juga masih jarang dilakukan dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Padahal *customer experience* dan *customer experiential* berpotensi memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan(9). Misalkan pada *platform* Shopee, meskipun terdapat keluhan tentang biaya pengiriman, konsumen tetap loyal karena pengalaman interaksi yang menyenangkan dan fitur promosi yang relevan(8). Pengalaman positif pelanggan mampu membentuk kepuasan berkelanjutan, dan ketika perasaan itu berulang akan menumbuhkan keterikatan pada merek yang pada akhirnya berakhir pada pembentukan loyalitas pelanggan. Dari hal tersebut dapat

dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara dalam membentuk keterikatan jangka panjang atau loyalitas pelanggan (14).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang?
2. Apakah *customer experiential* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang?
4. Apakah *customer experiential* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada *Platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *customer experiential* terhadap loyalitas pelanggan pada *Platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat , maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada *platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experiential* terhadap kepuasan konsumen pada *platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada *platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer experiential* terhadap loyalitas pelanggan pada *platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *platform E-Commerce* Shopee di Kota Malang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer experiential* terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini memberikan kontribusi penting bagi para peneliti dalam memperluas wawasan akademis serta memperkaya pengalaman praktis mereka di bidang pemasaran dan manajemen kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini berperan sebagai media aplikatif yang memungkinkan peneliti mengimplementasikan teori-teori mengenai kepuasan pelanggan yang telah mereka pelajari selama masa studi ke dalam konteks nyata di lingkungan perusahaan atau organisasi bisnis. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkuat pemahaman konseptual, tetapi juga mendukung kemampuan peneliti dalam menghubungkan antara teori dan praktik secara langsung.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan *E-Commerce* di Indonesia, temuan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan yang berharga dalam memahami sejauh mana kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Experience*, dan *Customer Experiential*. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen, khususnya pihak internal perusahaan atau pengelola platform, sebagai dasar evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Dengan menjadikan hasil penelitian ini sebagai tolok ukur, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan dan memperkuat *Customer Experience* serta *Customer Experiential*. Upaya ini diharapkan mampu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan Shopee dan daya saing perusahaan Shopee dalam industri *E-Commerce*.