

# BAB I

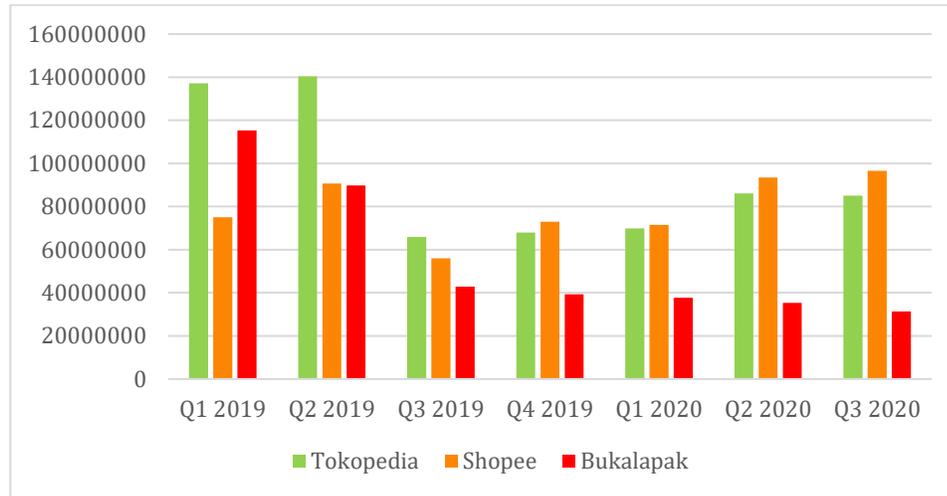
## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat perubahan pada banyak bidang serta perubahan perilaku belanja konsumen dimana adanya kecenderungan dari berbelanja konvensional ke berbelanja secara *online* (Badan Pusat Statistik, 2020). Seiringan dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia yakni 175,4 juta orang membuat adanya peluang yang besar pada industri *e-commerce* atau belanja *online* (Haryanto, 2020). Oleh karena itu muncul lah banyak *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Shopee dll. Setiap *e-commerce* bersaing untuk menjadi pilihan yang terbaik bagi para konsumen (Indozone.id, 2020).

Dalam mendapatkan keunggulan komparatif, dibutuhkan retensi konsumen. Pada dasarnya perilaku berbelanja *online* memiliki kedua tingkatan. Tingkatan yang pertama adalah bagaimana kita memfokuskan untuk menarik banyak pelanggan untuk berbelanja melalui internet, yang kedua merupakan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena mempertahankan konsumen memakan biaya yang lebih sedikit dibanding mencari konsumen yang baru. Maka dari itu, penting untuk menganalisis apa yang mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli ulang. Perilaku minat beli ulang memiliki pengaruh langsung terhadap profit perusahaan (Zhang et al., 2011).

Gambar 1. Peta Persaingan E-commerce di Indonesia



Sumber: iPrice,2020

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa persaingan antar *e-commerce* sangatlah ketat. Pada kuartal I sampai kuartal III pada tahun 2019, Tokopedia mendominasi pasar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Sebagai pendatang baru, Shopee yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2015 melampaui Bukalapak di kuartal II 2019 dan berhasil mendominasi pasar *e-commerce* dari kuartal IV 2019 sampai dengan kuartal III 2020. Dalam menghadapi persaingan bisnis, *e-commerce* memiliki tujuan menciptakan pelanggan yang loyal. Indikator loyalitas pelanggan dapat dilihat dari minat pembelian ulang, yang dapat diperoleh dengan memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen (Pasharibu, Paramita, & Stephani, 2018).

Setiap transaksi barang dan jasa oleh pelanggan pasti terjadi sebuah pengalaman, bisa baik atau buruk, Hal ini terjadi baik pada pengalaman berbelanja secara *online* maupun *offline*. *Online customer experience* adalah keadaan psikologi yang terwujud dalam respon subjektif terhadap *website-commerce* (Nilsson & Wall, 2017). *E-commerce Shopee* yang termasuk dari SEA Group berkomitmen untuk selalu memberikan *online customer experience* yang menarik dan menyenangkan melalui

Syarifa Diyanti, 2021

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

berbagai fitur yang terdapat di aplikasinya seperti *game*, *live steaming*, serta *Shopee Feed* yang dapat digunakan untuk interaksi sosial antar pengguna. Hal ini menjadi salah satu faktor pertumbuhan volume transaksi Shopee sebesar 74,3% pada kuartal I 2020, dimana didominasi dengan adanya peningkatan frekuensi belanja. Peningkatan frekuensi belanja tersebut diasumsikan merefleksikan adanya pembelian kembali dari pengguna Shopee, dari hal ini dapat diasumsikan bahwa *customer experience* berpengaruh pada peningkatan minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.

Dengan adanya *customer experience* yang positif, dapat menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi ekspektasi pelanggan (Nilsson & Wall, 2017). Kepuasan dengan membandingkan kinerja berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan perusahaan (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Kepuasan pelanggan adalah hubungan khusus yang berasal dari serangkaian interaksi layanan atau transaksi yang berbeda-beda secara *online* dalam suatu periode (Park, Bhatnagar, & Rao, 2010). Berdasarkan riset Blackbox Research, Shopee *E-commerce* dengan tingkat kepuasan tertinggi berdasarkan yaitu sebesar 76%, dimana Shopee adalah situs yang paling banyak digunakan konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dimasa mendatang. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat kepuasan akan berpengaruh terhadap kenaikan niat beli ulang atau *Repurchase intention* (Kotler & Amstrong, 2018). *Repurchase intention* dalam *e-commerce* adalah probabilitas subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online* (Sullivan & Kim, 2018). Berdasarkan pada teori dan fenomena yang berada diatas dapat diasumsikan bahwa *customer experience e-commerce* Shopee memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung dengan penelitian empiris terdahulu yang dilaksanakan oleh Ni Luh Dian Yolandi dan Ni Made Wulandari Kusumadewi pada tahun dimana *customer experience*, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh

langsung *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*, serta membuktikan dan menganalisis pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam melakukan mengoptimalkan pengalaman pelanggan serta kepuasan pelanggan untuk dapat mempertahankan pengalaman dan dapat terus bersaing.

Uraian diatas menjadi latar belakang penelitian berjudul “Pengaruh Customer experience terhadap repurchase intention Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dengan fenomena tersebut maka dilakukan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee?
- b. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Shopee?
- c. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *Repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada *E-commerce* Shopee?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian didasarkan oleh perumusan masalah yang telah dibentuk, tujuan pada penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan serta menganalisa pengaruh langsung *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan
- b. Untuk membuktikan serta menganalisa pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*

- c. Untuk membuktikan serta menganalisa pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *Repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan manfaat yakni menambah pengetahuan dari bidang ilmu pemasaran yaitu mengetahui pengaruh serta korelasi antara *customer experience*, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

- a. Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada praktis ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen secara daring yang menggunakan *e-commerce*.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan dan acuan dalam melakukan evaluasi guna mengoptimalkan pengalaman pelanggan serta kepuasan pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan dan tetap terus mempertahankan persaingan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber pemikiran serta pedoman dalam melakukan penelitian sejenis.