

BAB I PENDAHULUAN

I.1.1 Latar Belakang

Pada awalnya konsumen dalam memenuhi kebutuhannya selalu mengandalkan pasar dalam melakukan jual beli dan juga melakukan kegiatan perdagangan secara langsung, namun seiring dengan adanya perkembangan jaman dan juga perkembangan teknologi maka kegiatan tersebut semakin berkurang yang disebabkan oleh adanya kegiatan *Online Shopping*. *Online Shopping* menjadi salah satu pilihan konsumen saat ingin mencari sesuatu. Tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Mengutip dari Databoks, pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3% juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023. Menurut data dari Global Web Index, Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online, mulai dari usia 16 hingga 64 tahun (sumber: <https://www.j-express.id/tren-dan-peluang-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020/69>)

Shopee adalah situs *ecommerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri, Shopee telah sangat berkembang di masyarakat. Pertumbuhan pengguna e-commerce sendiri sangat bergantung kepada loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan dimana Loyalnya pelanggan dalam menggunakan *Online Shopping* didasari oleh pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dalam melakukan pembelian online, salah satu pengalaman pelanggan yang sering terjadi ketika melakukan *Online Shopping* adalah barang yang datang tidak sesuai dengan produk yang di tawarkan dan juga sering di dapati harga yang lebih mahal di bandingkan berbelanja langsung ke toko.

Selain itu, persepsi pelanggan akan belanja online sangat bervariasi seperti konsumen merasa lebih praktis dalam melakukan pembelian dan juga persepsi pelanggan yang merasa

bahwa berbelanja secara online lebih hemat karena seringnya produsen menawarkan harga kepada pelanggan dengan harga yang miring di bandingkan berbelanja secara langsung di toko. Seringnya barang yang di berikan kepada konsumen tidak sesuai dengan perincian di produk dan juga kualitas yang kurang baik membuat persepsi konsumen menjadi kurang baik untuk melakukan *Online Shopping*.

Selain itu reaksi seseorang dalam mendapatkan pelayanan dari penjual online shopping sangatlah beragam dimana hal tersebut tergantung dari bagaimana cara penjual dalam menghadapi konsumen tersebut. Reaksi konsumen dalam menikmati pelayanan dari penjual yang dapat disebut dengan *Customer Delight* dimana pelanggan sangat mementingkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan menilai apakah pelayanan yang diberikan oleh penjual apakah memuaskan atau tidak. Namun banyak sekali pelanggan yang merasakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kurang memuaskan dan terkadang *onlineshop* sering memberikan tanggapan yang dianggap kurang pantas bagi pelanggan, hal tersebut membuat pelanggan menjadi memilih untuk membeli produk secara langsung di toko yang dianggap pelayanannya akan menjadi lebih memuaskan. Adanya tanggapan dan juga komentar yang buruk terhadap *Online Shopping* membuat reaksi konsumen terhadap *Online Shopping* semakin kurang baik membuat minat konsumen terhadap *Online Shopping* menurun

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan, hasil penelitian terdahulu, dibuktikan bahwa, (Adyas,2018) Yang menemukan bahwa *Customer Delight* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Novalia, 2019) yang menemukan bahwa secara *Customer Experience* berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*. Dan juga hasil penelitian dari (Muttaqien,2018) yang menyatakan persepsi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka peneliti akan meneliti pengaruh *Customer Experience*, *Customer Delight* dan Persepsi terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)

I.1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalahnya:

1. Pengalaman pelanggan dalam melakukan *Online Shopping* sangat berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan *Online Shopping*
2. Persepsi yang kurang baik dari pelanggan terhadap *Online Shopping* membuat loyalitas dari konsumen menjadi menurun

3. *Customer delight* yang dirasakan oleh konsumen sangatlah bervariasi sehingga mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen
4. Loyalitas pelanggan terhadap *online shopping* semakin menurun yang disebabkan oleh adanya kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *Online Shopping*.

I.2 Landasan Teori

I.2.1 Teori *Customer Experience*

Menurut Suyanto (2017:16) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif terhadap setiap hubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung

Menurut Azhari (2015:178) Indikator dari *customer Experience* adalah sebagai berikut:

1. *Sensory Experience*
2. *Emotional Experience*
3. *Social Experience*

I.2.2 Teori Persepsi Konsumen

Menurut Widjojo (2018:20), Persepsi adalah suatu proses seseorang memilih, mengatur, dan menterjemahkan informasi dari luar yang terbentuk sensasi, respon langsung dari reseptor sensori (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna, sentuhan dan suara

Menurut Wibowo & Priansa (2017:299), pelanggan dapat memiliki Persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena :

1. Perhatian selektif
2. Distorsi selektif
3. Ingatan selektif

Menurut Wibowo & Priansa (2017:299), Persepsi adalah proses yang digunakan oleh pelanggan untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

I.2.3 Teori *Customer Delight*

Menurut Michelli (2017:116), “Kesenangan pelanggan adalah hasil dari komitmen yang teguh untuk menciptakan hubungan pelanggan yang nyaman dan bisa dipercaya.”

Dimensi Customer delight menurut Kwong, et al. (2002) dalam Putri Anindita (2015) menyatakan, delight terdiri dari lima variabel yaitu esteem, security, trust, dan variety. Penjelasan dari kelima variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Esteem*
2. *Security*
3. *Trust*
4. *Variety*

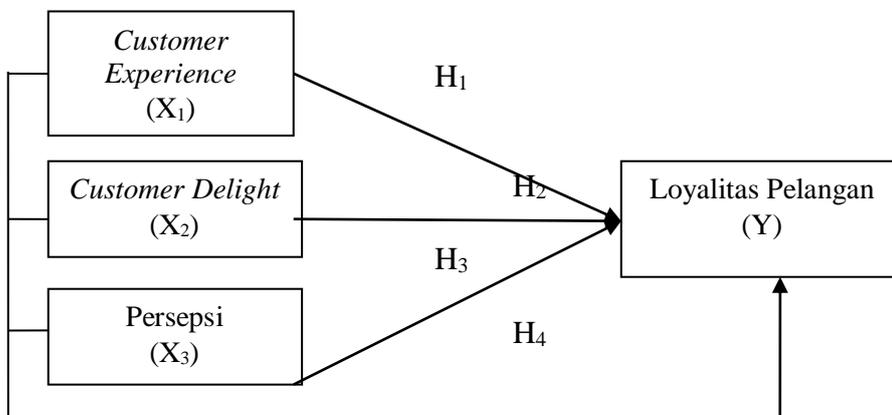
I.2.4 Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014:121), Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang dan berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Hasan (2014:140), indikator yang diukur adalah :

1. Rututan pilihan merek .
2. Proporsi pembelian
3. Preferensi merek
4. Komitmen merek
5. No loyalty

I.3 Kerangka Konseptual



Gambar II.1

Kerangka Konseptual

I.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H₁: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)
- H₂: *Customer Delight* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)
- H₃: Persepsi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)
- H₄: *Customer Experience*, persepsi dan *Customer Delight* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)