

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian global saat ini dihadapkan dengan permasalahan yang serius, penyebabnya tidak lain adalah corona virus COVID-19 (Lestari & Hamid, 2020). Dampak dari virus ini yaitu beberapa sector bisnis mengalami penurunan Gani(2021). Dengan adanya pemberlakuan *social distancing* membuat adanya perubahan perilaku belanjadari pasar tradisional dan modern beralih kebelanja online. Hal ini merupakan kesempatan bagi pebisnis untuk mengalihkan bisnis mereka dari bisnis offline menjadi bisnis online digital Arianto (2020). Salah satu alternative belanja online adalah melalui platform *e-commerce* Harahap (2018). Dengan menggunakan *e-commerce*, memudahkan pelanggan untuk melakukan aktifitas jual-beli tanpa harus berkontak fisik Cornella (2020) dan juga melakukan pencarian informasi. Banyaknya pesaing-pesain *ge-commerce*, membuat para pebisnis harus mempunyai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya Wibowo (2015). Dengan dapat mempertahankan loyalitas, perusahaan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaanSinollah (2019). (Kotler&Hayes, 2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaanperlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektifartinya pelangganloyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu halakan percaya juga dalam

hallainnya. Keempat, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membelah perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut teori Jill Griffin dimana jika seorang pelanggan telah membeli 3 kali produk yang sama maka orang tersebut masuk kategori pelanggan yang loyal Alfitman (2019). Ada beberapa aspek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kemudahan, pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan ikatan emosi McLean (2017). Studi menyatakan bahwa dalam membangun sebuah loyalitas, kemudahan saat melakukan pencarian informasi dan transaksi akan membentuk rasa puas Humarah (2013). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai fungsi dari kepuasan (Marliya & Wahyono, 2016) dan pelanggan setia berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dengan pembelian produk dan jasa perusahaan melalui pembelian berulang dan dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Penelitian terdahulu dari Damayanti (2015) dan (Marliya & Wahyono, 2016) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru, oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing (Kuntari et al., 2016)

Berdasarkan data Wearesocial(2020) 90% masyarakat Indonesia pernah berbelanja online. Tren berbelanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang Octaviani(2016) terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Oleh karena itu *bisnise-commerce* merupakan bisnis yang menjanjikan. (Sudaryono et al., 2020). Banyaknya pesaing-pesaing-*commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain membuat konsumen mempunyai banyak pilihan alternatif dalam berbelanja. Laming (2020). Hal ini didukung oleh data pengunjung-*commerce* dari tahun 2019-2020 :

Tabel 1.1
Pengunjung-*commerce* Tahun 2019 - 2021

No	E-Commerce	Jumlah			2021 (K1)	%
		2019	2020	%		
1	Shopee	73 juta	130 juta	+78%	127 juta	-2%
2	Tokopedia	68 juta	115 juta	+69%	135 juta	+17%
3	Bukalapak	39 juta	38 juta	-3%	34 juta	-10%
4	Lazada	28 juta	36 juta	29%+	31 juta	-13%

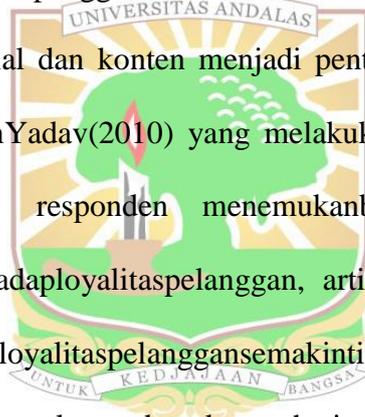
(Sumber: Databooks.2020, Iprice.2021)

Berdasarkan tabel 1.1 data pengunjung-*commerce*, terlihat bahwa pada tahun 2019-2020 Shopee, Tokopedia, Lazada mengalami kenaikan dan Bukalapak mengalami penurunan. Namun dari tahun 2020 sampai 2021 Kuartal 1 hanya Tokopedia yang mengalami kenaikan pengunjung sebesar 17%, sedangkan Shopee, Bukalapak dan Lazada mengalami penurunan pengunjung. Dengan adanya kenaikan dan penurunan dalam persaingan *bisnise-commerce* tersebut

membuktikan bahwa loyalitas sangat diperlukan bagi eksistensi perusahaan *e-commerce*. Pasalnya, dengan banyaknya ketersediaan *e-commerce*, konsumen memiliki banyak pilihan Fauzia(2016), Untuk dapat membuat pelanggan menjadi pelanggan loyal, perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan terlebih dahulu karena kepuasan pelanggan adalah syarat loyalitas pelanggan Sarino(2020) Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, diukur yang terjadi antara tingkat harapan dan tingkat persepsi pelanggan terhadapapa yang diterima dari suatu perusahaan Kusumawati(2011) Menurutteori Jill Griffin menunjukkan hal yang sebaliknya tingkat kepuasan pelanggan ternyata tidak menjamin pelanggan tersebut tidak berpindah merek, justru sebaliknya pelanggan yang tidak puas terkadang bias tidak berpindah merek. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang Jayanti(2018). Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, pemasar harus dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut untuk dapat (Senjaya et al., 2013) memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui konsep pemasaran modern yaitu pemasaran melalui internet dan pemasaran berdasarkan pengalaman.

Pemasaran media sosialmerupakanbentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial(Kurniasari & Budiarmo, 2018). Ada beberapa alasan mengapa pemasaran media social perlu dilakukan, pertama memudahkan

para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Kedua, dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growthofbrand* (pertumbuhan merek).Ketiga, biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratisFerdinand(2002). Interaksisecara online inidimaksudkanmelalui konten-konten yang relavan dan menariksehinggaadanya stimulus pelanggan untuk mencoba membeli (Virginia & Brodjonegoro, 2013) ketika perusahaan menawarkan konten yang bermanfaat pada media social berpengaruh positif terhadap loyalitas (Erdogmus & Cicek, 2012). Konten yang populer atau disukai oleh pengguna media sosial (Erdogmus & Cicek, 2012)popularitas media sosial dan konten menjadi penting bagi pelanggan. Hal inididukungdenganpenelitianYadav(2010) yang melakukan penelitian pada situs ecommerce terhadap 371 responden menemukanbahwapemasaran media sosialberpengaruhpositifterhadaployalitaspelanggan, artinyadenganadanya media sosial yang aktifmakatingkatloyalitaspelanggansemakintinggi.



Pengalamanpelangganperlumendapatkanperhatianutamadalammanajemen pemasarankarenamempengaruhikepuasanpelanggan, loyalitas, dan keuntungan perusahaan (Mardikawati & Farida, 2013). Salah satu perbedaan utama antara belanja tradisional dan modern dan belanja online adalah tidak adanya interaksi secara langsung (tatapmuka), akibatnya belanja online dianggap lebih beresiko baik dari keaslian barang, informasi produk serta transaksi (Nasermoadeli et al., 2013). Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan bisnis, sangat penting untuk mendapatkan pengetahuan mengenai pengalaman pelanggan agar dapat meningkatkan profitabilitas dan mengembangkan basis pelanggan yang

loyal Cahyani (2019). Pengalaman dalam berbelanja online terkait dengan fitur, pengiriman, serta tampilan website design selain memudahkan pelanggan dalam melakukan sistem belanja online juga dapat menstimulus pelanggan untuk membeli (Fakhrurozi et al., 2012). Dalam pengalaman pelanggan akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pengunjung memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul keinginan untuk belanja Tetanoe (2014). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Zaid & Patwayati, 2021) yang melakukan penelitian pada pelanggan e-retail dengan menguji 512 responden, menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Studi menemukan bahwa, jika pembelian pertama *die-commerce* dirasa puas, maka konsumen cenderung mengulang pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang sukses dalam melakukan pembelian *die-commerce* akan berdampak atas pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen Noegraheni (2014). Pengalaman pelanggan yang positif dapat diartikan sebagai kepuasan dengan pengalaman McLean (2017) akan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Zaid & Patwayati, 2021). bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan memunculkan rasa kepuasan.

Kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hendra et al., 2017). Menurut Oliver (2010) kepuasan pelanggan adalah respon pasca pembelian yang terjadi sebagai akibat dari membandingkan harapan pra-pembelian dan kinerja yang dirasakan. Konsep pada kepuasan yaitu apabila pelanggan telah mendapatkan

kepuasan atas kegiatan konsumsipelanggan tersebut dengan senang hati menciptakan mulut kemulut yang positif dan dapat sebagai rekomendasi bagi orang lain Yadav(2010). Dalam *e-commerce* ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan(Zaid & Patwayati, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian(Serra-Cantalops et al., 2018) dimana kepuasan akan menghasilkan positif mulut kemulut dan akan menjadi rekomendasi bagi orang lain sehingga membentuk loyalitas.

Positif mulut kemulut akan membentuk sebuah loyalitas Antinah(2018). Mulut kemulut menjadi efektif seiring dengan teknologi yang berkembang pesat (Kusmulyandi et al., 2018). Dengan adanya pengungkapan hal-hal positif akan menjadikan sebuah rekomendasi bagi orang lain (Theresia & Wardana, 2019). Adanya kekuatan positif mulut kemulut, pemasar perlu mempunyai strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal (Sudarti & Atika, 2012)

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* yang meliputi :pemasaran media sosial,pengalaman belanja online pelanggan, kepuasan dan positifmulutkemulut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Pemasaran Media Sosial, PengalamanBelanja Online Pelanggan, KepuasanPelanggan, PositifMulutkeMulut Pada LoyalitasPelanggane-commerce.**

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial *e-commerce* terhadap positif mulut kemulut?
3. Bagaimana pengaruh pengalamanbelanja online pelanggan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman belanja online pelanggan *e-commerce* terhadap positif mulut kemulut ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasanpelanggan *e-commerce* terhadap positif mulut kemulut?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh mulut kemulut *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan?



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial *e-commerce* terhadap positif mulut kemulut.

3. Untuk menguji pengaruh pengalaman belanja online *pelanggane-commerce* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji pengaruh pengalaman belanja online *pelanggane-commerce* terhadap positif mulut kemulut.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan *pelanggane-commerce* terhadap positif mulut kemulut.
6. Untuk menguji pengaruh kepuasan *pelanggane-commerce* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menguji pengaruh positif mulut kemulute-*commerce* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang yang membacanya, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi akademisi, sebagai referensi dan masukan dalam melakukan penelitian yang sama tentang pemasaran media sosial, pengalaman belanja online pelanggan, kepuasan pelanggan, positif mulut kemulut dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi praktisi, sebagai bahan evaluasi dan masukan khususnya bagi perusahaan tentang pengaruh pemasaran media sosial, pengalaman belanja online pelanggan, kepuasan pelanggan, positif mulut kemulut dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran media sosial, pengalaman belanja online pelanggan, kepuasan pelanggan, positif mulut kemulut dan loyalitas pelanggan.



1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini berisi teori-teori terkait pemasaran media sosial, pengalaman belanja online pelanggan, kepuasan pelanggan, positif mulut kemulut dan loyalitas pelanggan

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data, variable penelitian dan defenisi operasional, metode analisis data, dan analisis regresi.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang analisis dari hasil penelitian yang telah diolah menggunakan aplikasi pengolahan data PLS

BAB V : PENUTUP

Bagian yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diberikan kepada peneliti untuk penelitian selanjutnya.

