

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Secara umum, *consumer loyalty* (loyalitas pelanggan) memiliki arti niat untuk membeli kembali produk dan layanan. Hal ini menjadi tujuan bagi industri maupun perusahaan, dimana pelanggan mempunyai komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten di masa depan (pembeli yang setia bagi perusahaan), sehingga menjadi penyebab dari pembelian secara repetitif terhadap merek yang sama. Jadi, *Consumer loyalty* dipandang sebagai salah satu faktor kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan Pi, & Huang (2011) dimana loyalitas pelanggan berarti niat untuk membeli kembali suatu produk dan layanan, dan ini adalah tujuan industri. Demikian pula Musriha (2012) juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk atau pelayanan dimasa depan.

Dalam *customer loyalty* tentunya didasari dengan adanya *user satisfaction* (kepuasan pelanggan), dimana penyebab dari adanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalamannya dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan pembeli sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli

suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari dalam diri seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, dan juga sebaliknya. Dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yaitu dengan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan tentunya ada beberapa faktor yang menjadi pendukung, salah satu faktor yang menjadi pendukung ialah *user experience*. *User experience* memiliki peran penting dalam pembangunan sebuah sistem terlebih dalam sistem *marketplace*. Hal ini dikarenakan *user experience* dapat memperlihatkan bagaimana pengguna merasakan kemudahan dan efisiensi melalui pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem tersebut sehingga pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakan sistem tersebut. Pengalaman ini melibatkan persepsi individu berkaitan dengan manfaat yang dirasa dan kemudahan yang didapatkan. Definisi dari ISO 9241-210, *user experience* adalah persepsi seseorang dan respon dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa.

Yang menjadi faktor pendukung suksesnya *user experience* itu sendiri yaitu tidak lepas dari elemen-elemen yang dimilikinya. Adapun elemen-elemen yang menjadi pendukung *user experience* yaitu *strategy plane* (berupa strategi bisnis

mendasar yang menentukan tujuan dari produk dan kebutuhan penggunanya), *scope plane* (translasi dari strategi untuk diteruskan dalam pembuatan spesifikasi fungsional), *structure plane* (dibentuk arsitektur informasi yang disusun untuk memfasilitasi pemahaman pengguna), *skeleton plane* (memulai bagian desain), *surface plane* (pengalaman sensorik yang diwujudkan dalam bentuk *high-fidelity design*).

Revolusi industri 4.0 saat ini merupakan fenomena dengan melakukan pengkolaborasi antara teknologi *cyber* dan teknologi otomatisasi. Konsep penerapannya pun berpusat pada konsep otomatisasi yang dilakukan oleh teknologi tanpa memerlukan tenaga kerja manusia dalam proses pengimplementasiannya. Dengan kata lain revolusi 4.0 menjadi semakin berkembang dengan teknologi yang didominasi oleh digitalisasi. Hal ini dapat dijumpai dari industri-industri yang ada, baik dalam industri domestik maupun industri internasional. Tidak hanya dalam dunia industri yang berkembang tetapi dunia bisnis pun ikut berkembang dengan ditandai adanya tren otomatisasi, pertukaran data terkini, komputasi awan, *Internet of things* (IoT), kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dan semua hal tentang virtual yang mampu memudahkan kegiatan operasional. Dengan perkembangan industri 4.0, dunia bisnis khususnya di Indonesia sendiri saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat seperti banyaknya perusahaan *E-Commerce* yang bermunculan.

Menurut Kenneth C. Laudon (2014:59), perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah bagian dari *e-business* yang memiliki hubungan dengan jual-beli suatu barang/ jasa dengan melalui internet. Namun jika dilihat dari proses yang terjadi

secara mendetail, *e-commerce* tidak hanya mencakup kegiatan jual dan beli saja tetapi mencakup kegiatan distribusi informasi kepada pelanggan. Sehingga, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan transaksi elektronik yang terjadi antara perusahaan dengan pihak luar yang terlibat di dalam transaksi.

Berdasarkan hasil riset "*e-conomy SEA: Unlocking the \$200 billion opportunity in Southeast Asia*" dari Google, pada tahun 2025 pasar online Indonesia siap mencapai pencapaian dengan nilai mencapai US\$ 81 miliar dengan pertumbuhan tahunan sebesar 26 persen. Di Indonesia sendiri diperkirakan dapat mencapai 52 persen dari total pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2025, naik sebesar 31 persen pada tahun 2015. Pertumbuhan ini didorong dengan adanya populasi kelas menengah yang makin besar dan peningkatan akses internet. Pada tahun 2015 Indonesia memiliki 92 juta pengguna internet dan diprediksi jumlahnya menjadi 215 juta pada 2020.

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi untuk pengembangan *e-commerce*. Berdasarkan Gambar 1.1 data statistik dari *Hootsuite We Are Social Digital in Indonesia 2019* jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2019 mencapai 150 juta penduduk dari populasi penduduk berjumlah 268,2 juta jiwa, sedangkan pada tahun lalu berjumlah 143 juta jiwa.

**Gambar 1.1**

**Pengguna Internet Di Indonesia Januari 2019**



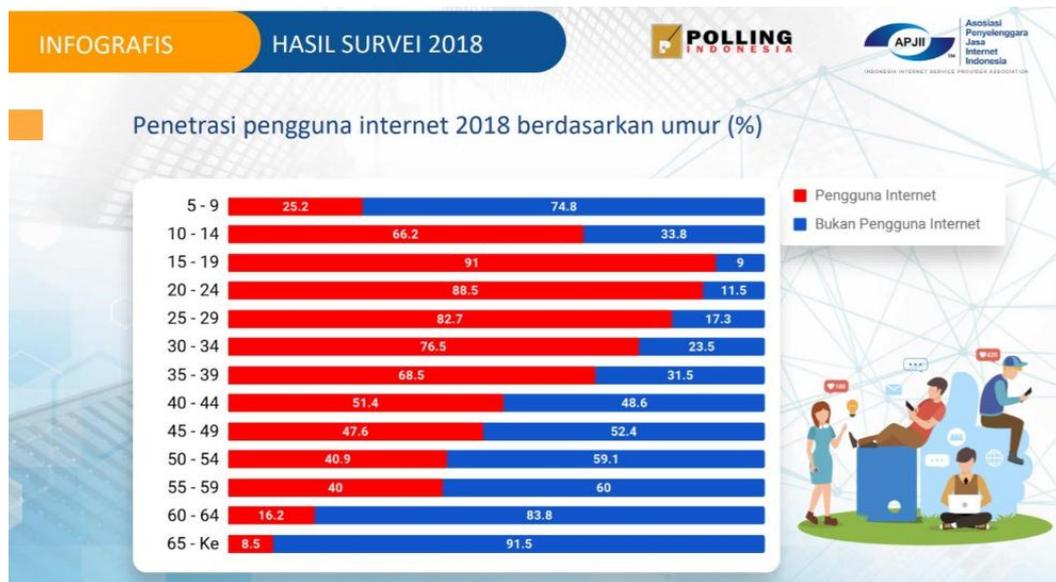
Sumber : *Hootsuite we are social indonesian digital report 2019*

Berdasarkan data di atas, sebanyak 76 persen pengguna internet di Indonesia sudah melakukan transaksi online dan rata-rata sudah menghabiskan uang sebesar Rp 5,5 juta selama satu tahun. Survei yang dilakukan oleh *Greenber Brand Strategy* juga mengungkapkan bahwa 48 persen dari pembeli online berada di usia 18-30 tahun (Yudiawan, 2017).

Berdasarkan data statistik dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa pengguna internet berdasarkan umur pada tahun 2018 yaitu usia 15 -19 tahun penetrasinya paling tinggi yaitu mencapai 91%. Kemudian disusul dengan kelompok milenial yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga 2000-an dengan usia 20-24 tahun penetrasinya terbesar kedua setelah usia 15-19 tahun yaitu sebesar 88.5%.

**Gambar 1.2**

**Pengguna Internet Berdasarkan Umur**

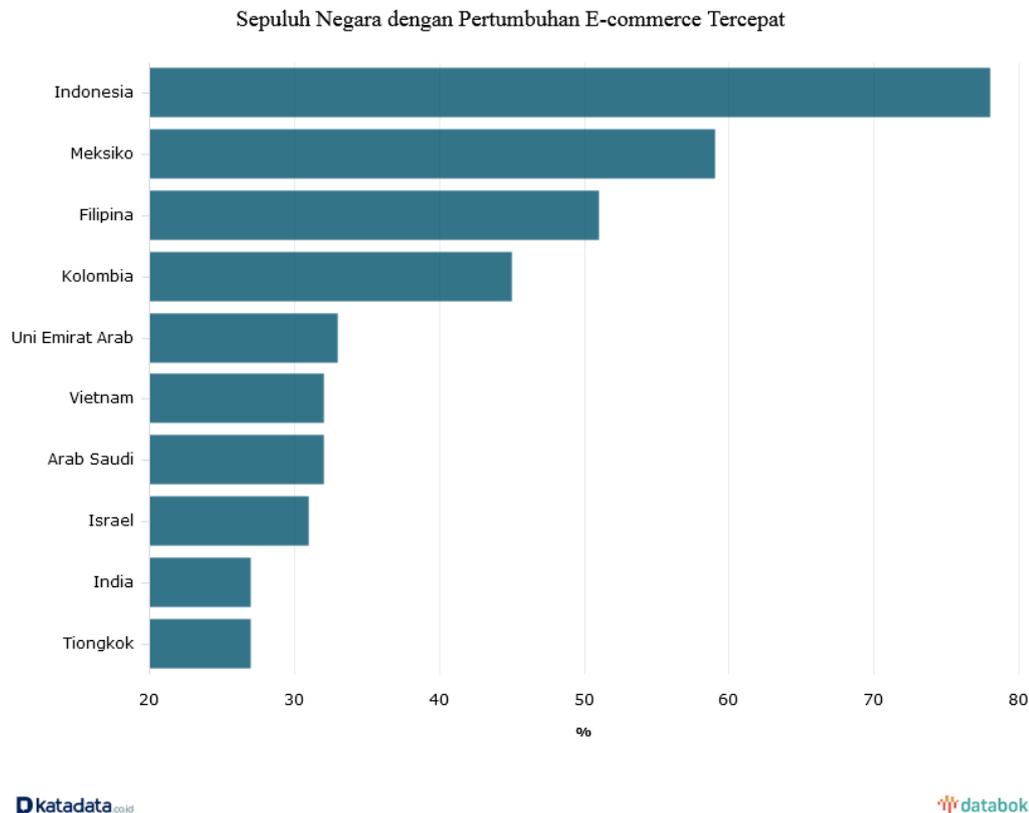


Sumber : detik.com pada tahun 2019

Berdasarkan lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Pada tahun 2018 jumlah terbesar sebesar 78% dipimpin oleh nrgara Indonesia dari beberapa jajaran negara-negara lainnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

**Gambar 1.3**

**Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Dengan Cepat**



Sumber : databoks.katadata.co.id pada tahun 2019

Berdasarkan data dari *Statista Market Outlook* pada Januari 2019. Ada 107 Juta transaksi pembelian Online yang tidak termasuk transaksi B2B (*Business to Business*) di Indonesia. Meningkat 5.9% dibanding tahun lalu. Peningkatan ini sangat signifikan dikarenakan dari tahun ke tahun infrastruktur Internet di Indonesia yang semakin memudahkan untuk mengakses Internet. Dan layanan *e-commerce* Indonesia yang menjembatani antara konsumen dan penjual banyak bermunculan yang semakin mendorong tingkat pembelian barang dan jasa secara online.

Di Indonesia ada banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. Beberapa contoh perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Elevenia, Bukalapak, blibli.com, Alfacart, JD.id, Matahari Mall, dan lain-lain.

Iprice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* nomor satu dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66,9 juta pengunjung, kemudian peringkat kedua diisi dengan shopee yang memiliki pengunjung sebesar 55,9 juta pengunjung. Dan peringkat ketiga dan keempat disusul oleh bukalapak dan lazada dimana masing-masing pengunjunnya sebesar 42,8 juta pengunjung dan 22,9 juta pengunjung.

Namun jika mengurutkan ranking berdasarkan pengguna appstore dan playstore shopee menjadi pemimpin peringkat pertama yang mengalahkan tokopedia yang sebelumnya berada di peringkat pertama untuk pengunjung web. Tidak hanya dalam jumlah pengunjung saja, tetapi jika dilihat dari jumlah karyawan Tokopedia menjadi no 1 karena memiliki karyawan terbanyak kemudian disusul oleh Shopee, Bukalapak dan Lazada.

Gambar 1.4

E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber : iprice.co.id/Q3 2019

Perusahaan-perusahaan e-commerce ini biasanya memiliki dua saluran untuk melakukan perdagangan yaitu melalui website dan melalui *mobile application*. Menurut Alsagoff (2016), konsumen Indonesia berbelanja online menggunakan *smartphone*, Kemudahan dan kecepatan menjadi alasan konsumen *e-commerce* berbelanja online.

Semua perusahaan *e-commerce* tentu saja memanfaatkan teknologi canggih pada saat ini seperti website dan *mobile application* pada bisnisnya tak terkecuali Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang beroperasi dengan misi yaitu melakukan pencapaian dalam pemerataan ekonomi secara digital. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia memberikan tempat bisnis bagi para

penggunanya tempat bisnis ini memiliki empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia merupakan bisnis yang sekaligus menjadi bisnis paling dikenal masyarakat ialah *marketplace*. Marketplace disini merupakan serambi bisnis C2C gratis yang disediakan tokopedia untuk penjual dan pembeli dengan toko resmi untuk beberapa merek resmi yang disediakan juga. Selain itu, tokopedia juga menyediakan produk berbasis digital seperti pulsa, pembayaran-pembayaran seperti BPJS, PLN, pemesanan tiket pesawat, dan produk digital lainnya.

Tokopedia merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan PT Tokopedia. Pada tahun 2009, PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal yang berasal dari PT Indonusa Dwitama. Setelah mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia mendapat kembali suntikan dana dari pemodal ventura global seperti *East Ventures* (2010) *Cyber Agent Ventures* (2011), *Netprice* (2012), dan *SoftBank Ventures Korea* (2013). Selain pendanaan yang didapatkan, pada 31 Oktober 2018 Tokopedia melakukan kerja sama dengan OVO (PT Visionet Internasional) untuk menjadi penyedia platform pembayaran non-tunai bagi pengguna dan pedagang di Tokopedia.

Berbagai artis dan grup band yang pernah digandeng sebagai *brand ambassador* tokopedia antara lain, Chelsea Islan pada tahun 2014, Isyana Sarasvati pada tahun 2015, dan pada tahun 2019 kemarin tokopedia menggandeng grup band asal Korea Selatan yaitu BTS yang kemudian slogannya menjadi terkenal yaitu *#IEveryday*.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*), yang merupakan perusahaan internet Asia Tenggara. Shopee diperkenalkan di Indonesia sendiri pada Desember 2015. Visi Shopee ialah menjadi *C2C (customer to customer) Mobile Marketplace* nomor 1 di Asia Tenggara. Sejak dilakukan peluncurannya, shopee indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dapat dilihat hingga kini aplikasinya saja telah didownload sekitar lebih dari 25 juta pengguna.

Menurut Chris Feng (*Chief Executive Officer* Shopee), ia menyatakan bahwa shopee merupakan platform belanja online yang menyosong konsep sosial dimana penggunaanya juga dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama pengguna dari fitur pesan instan seperti share, timeline, hastag, like produk hingga pengguna dapat memfollow penjual, jadi tidak hanya berfokus dalam jual-beli saja.

Bukalapak merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nurgroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah kos pada tanggal 10 Januari 2010. Sejak tahun 2010 bukalapak telah dioperasikan oleh PT Bukalapak.com. setelah berdiri selama 1 tahun, bukalapak akhirnya mendapatkan penambahan modal dari *Batavia Incubator*. Sedangkan satu tahun setelahnya tepatnya pada tahun 2012 bukalapak mendapatkan tambahan investasi dari GREE Ventures yang pada saat itu dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada tahun 2014, bukalapak mendapatkan investasi dari Aucfan, IREP, dan 500 startups dimana ketiga investor ini menjadi bagian pendanaan seri A beserta GREE Ventures. Pada tahun 2019, bukalapak mendapatkan pendanaan dari Asia Growth Fund yang

diprakarsai oleh Mirae Asset dan Naver Corp. Meski mereka menolak untuk memberitahukan keterangan perihal jumlah dana yang diperoleh, namun Mirae Asset mengkonfirmasi nilainya mencapai US\$ 50 Juta atau sekitar Rp. 706 miliar. Di tahun yang sama tepatnya pada bulan oktober, bukalapak mendapatkan tambahan dana dari shinhwan Financial Group Co Ltd dari Korea Selatan.

Pada tahun 2017 Bukalapak menjadi salah satu dari 4 perusahaan rintisan dengan nilai valuasinya lebih dari \$1 miliar yang berasal dari Indonesia. Pada 27 September 2018, Bukalapak menjalin kerjasama dengan Dana, layanan uang elektronik (*e-money*) yang dikelola oleh PT Espay Debit Indonesia Koe. Pada bulan Oktober 2018, Bukalapak mengakuisisi perusahaan *e-commerce* barang bekas pakai bernama Prelo. Tujuan akuisisi pada perusahaan rintisan yang bermarkas di Bandung tersebut yaitu untuk memperoleh sumber daya manusia. Data pengunjung yang dikutip dari iPrice Group, rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Penurunan pengunjung telah terjadi sejak kuartal I 2019 yaitu sebesar 0,6% dari 116 juta.

Lazada *Group* atau yang biasa dikenal dengan Lazada merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh *Rocket Internet* (perusahaan online inkubator) yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia dengan berkantor pusat di Berlin, Jerman dan *Pierre Poignant* pada 2011 dan diluncurkan pada bulan Maret 2012,

dan dimiliki oleh *Alibaba Group*. Pada 2014, *Lazada Group* mengoperasikan situs-situs di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti *Tesco*, *Temasek Holdings*, *Summit Partners*, *JPMorgan Chase*, *Investment AB Kinnevik* dan *Rocket Internet*. *Lazada Indonesia* didirikan pada tahun 2012 dan menjadi salah satu cabang dari jaringan retail online *lazada* Di Asia Tenggara.

Keunggulan yang diberikan *lazada* antara lain berupa fasilitas pre-order, diskon, potongan harga termurah dan penawaran-penawaran menarik, dan pengembalian barang dalam 14 hari atau pengembalian uang.

Dari uraian data diatas penulis memutuskan untuk mengamati *tokopedia*, *shopee*, *bukalapak*, dan *lazada* yang merupakan empat *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat, menjadi ranking appstore dan playstore serta jumlah karyawan yang dimiliki. Dan keempat *marketplace* tersebut saat ini saling berlomba untuk menciptakan inovasi baru agar tetap bertahan di pasar dan tidak dikalahkan oleh *marketplace* yang lain. Tentunya dari keempat *marketplace* tersebut ada perbedaan kelebihan dan kekurangan terhadap fitur yang ditawarkan sehingga konsumen cenderung memilih salah satu produk dari *marketplace* tersebut untuk digunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai pengalaman pengguna dari *tokopedia*, *shopee*, *bukalapak* dan *lazada* yang diberi judul **“Analisis User Experience, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Marketplace Populer Di Indonesia”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *user experience* yang terdiri dari *Strategy Plane*, *Scope Plane*, *Structure Plane*, *Skleton Plane*, *Surface Plane* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *user experience* yang terdiri dari *Strategy Plane*, *Scope Plane*, *Structure Plane*, *Skleton Plane*, *Surface Plane* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas dapat disusun tujuan penelitian yaitu :

1. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *user experience* yang terdiri dari *Strategy Plane*, *Scope Plane*, *Structure Plane*, *Skleton Plane*, *Surface Plane* terhadap *customer satisfaction*
2. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *user experience* yang terdiri dari *Strategy Plane*, *Scope Plane*, *Structure Plane*, *Skleton Plane*, *Surface Plane* terhadap *customer loyalty*
3. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan sumbangan dalam kajian ilmu administrasi bisnis dan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *user experience* (*Strategy Plane, Scope Plane, Structure Plane, Skleton Plane, Surface Plane*), *user satisfaction* dan *customer loyalty* pada *marketplace* populer di Indonesia (tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada) untuk referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### 3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna yang berkaitan dengan analisis *user experience, user satisfaction* dan *customer loyalty* pada *marketplace* populer di Indonesia (tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada).