

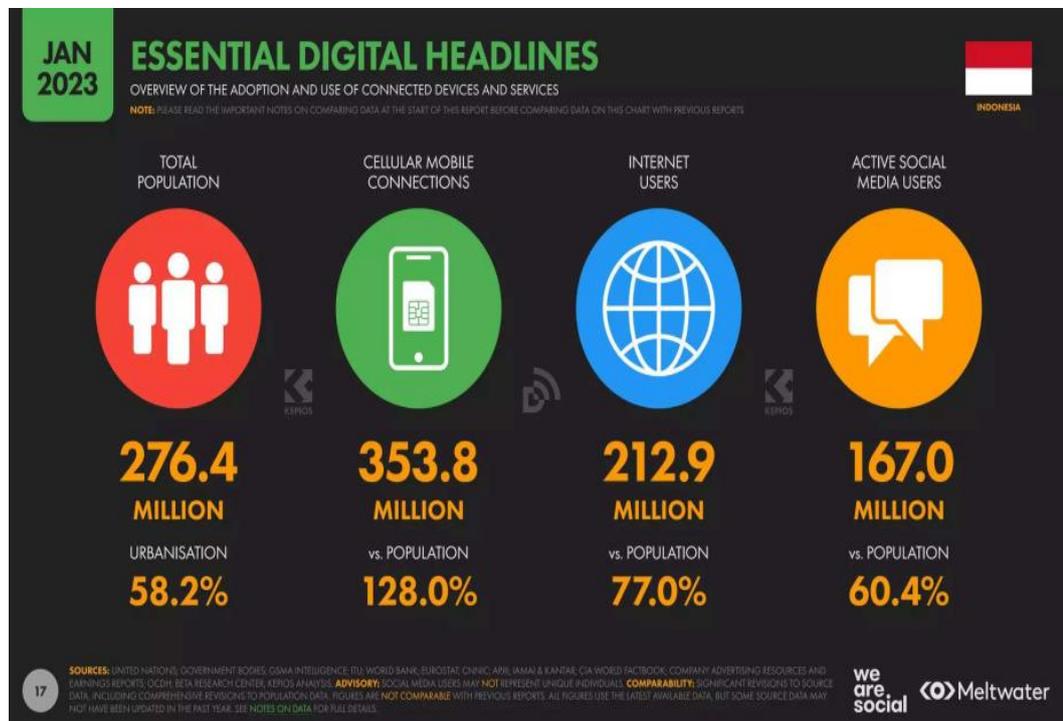
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, menyebabkan terjadinya globalisasi secara masif. Teknologi dapat berperan untuk menunjang aktivitas manusia sebagai pengguna pada segala aspek kehidupan. Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang menggunakan jaringan internet juga mampu menjalin hubungan antar manusia. Jaringan internet mampu digunakan sebagai alat untuk memudahkan manusia dalam bertukar informasi yang selanjutnya akan dimanfaatkan sebagai sumber daya sesuai kepentingannya masing-masing.

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Hootsuite (2023)

Berdasarkan data dari gambar 1.1 yang bersumber dari hasil laporan terbaru Hootsuite (We Are Social) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 212,9 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi kenaikan 1,9% atau 98 juta pengguna dari tahun 2022. Menurut data Hootsuite (We Are Social) pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 276,4 juta jiwa. Perkembangan internet tentu membawa banyak perubahan dalam berbisnis, dimana secara garis besar hal ini menciptakan sistem jual beli yang dijalankan secara digital dan didukung oleh akses internet (Susilawati et al., 2022). Dengan demikian kehadiran teknologi internet dapat dijadikan sebagai potensi bisnis *online* dan membuka peluang besar bagi setiap pelaku usaha.

Kehadiran teknologi yang tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan manusia atau yang sering disebut transformasi digital pada aktivitas bisnis menjadi syarat yang harus dipenuhi untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis. Transformasi digital yang saat ini telah merambah ke aktivitas bisnis mendorong banyaknya kemunculan *platform* jual beli *online* atau yang sering dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah platform digital atau elektronik yang mewadahi kegiatan jual beli dengan dukungan akses internet. Pengembangan *e-commerce* dilakukan untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen akan adanya sebuah wadah transaksi jual beli *online* yang diharapkan mampu mempermudah semua aktivitas jual beli, baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli (Setyawan, 2022).

E-commerce dinilai mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang menyebabkan pergeseran pada kebiasaan berbelanja seiring dengan perkembangan perangkat yang semakin memberi kemudahan dalam mendukung aktivitas *online*. Pergeseran ini menyebabkan munculnya perilaku berbelanja masyarakat yang beralih *online*. Hal ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk mengikuti perkembangan dan menjadikan perubahan kebiasaan ini menjadi peluang dalam mengembangkan unit usaha agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Gambar 1. 2 Proporsi Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Kelompok Usia



Sumber: populix.co (2020)

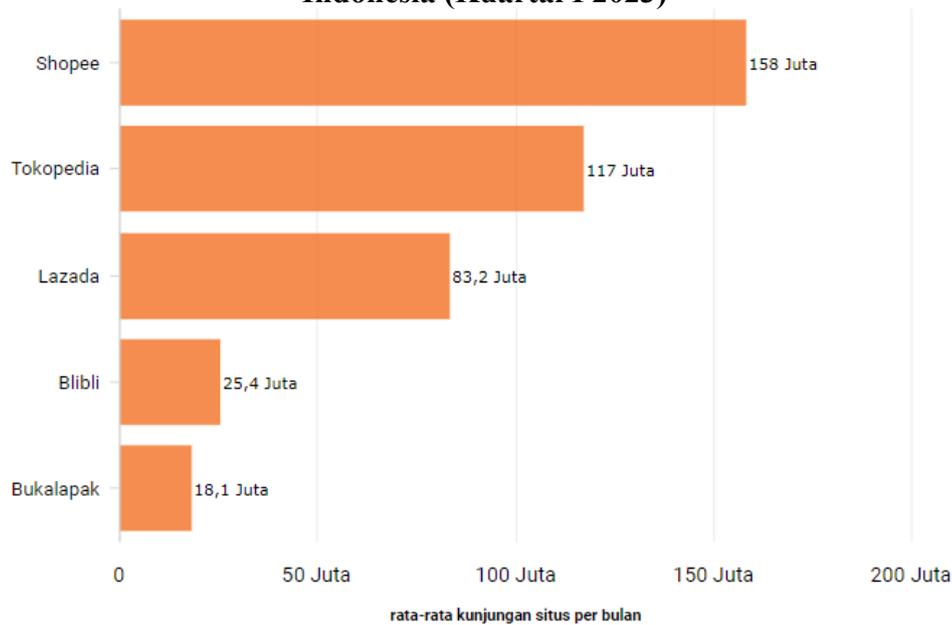
Berdasarkan riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia didominasi oleh konsumen generasi milenial dengan rentang usia 22-28 tahun dan generasi Z dengan rentang usia 18-21 tahun. Intensitas belanja *online* oleh konsumen generasi Z menjadi penyumbang terbesar pertama yang mencapai 35% dan kemudian disusul oleh konsumen generasi milenial yang mencapai 33%. Generasi milenial dan generasi Z merupakan dua

generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat sehingga kedua generasi ini mampu mengadopsi teknologi *e-commerce* dengan mudah.

Berdasarkan data Statista Market Insight, pada tahun 2022 jumlah pengguna *e-commerce* meningkat sebanyak 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2021 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 158,65 juta pengguna yang kemudian meningkat hingga 178,94 juta pengguna. Meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* selama beberapa tahun terakhir, diproyeksikan akan meningkatkan jumlah penggunanya hingga akhir 2023 yang mencapai 196,47 juta pengguna. Kenaikan ini tentunya akan menjadi tren yang diprediksi akan terus terjadi hingga 4 tahun ke depan.

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang memiliki banyak peminat di Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Shopee mengalami peningkatan *brand index* pada tahun 2021 hingga 2022 yang mencapai 43,7%. Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berada di Singapura dan sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 2015 serta berhasil memperluas cakupan bisnisnya di Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Sofiani et al., 2022). Saat ini, Shopee dijadikan sebagai wadah bagi para pelaku bisnis dan UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Shopee hadir sebagai *platform* perdagangan elektronik yang menjual berbagai barang kebutuhan masyarakat. Berbentuk aplikasi *mobile*, Shopee dapat memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*. Shopee juga memiliki beragam keunggulan yang dapat dirasakan penggunanya, baik dari segi harga maupun kualitas.

Gambar 1. 3 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Keunggulan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia dapat dilihat berdasarkan data pengunjungnya pada Kuartal I tahun 2023 (Gambar 1.3) yaitu sebanyak 158 juta pengunjung. Shopee menjadi *e-commerce* urutan pertama yang jauh melampaui para pesaingnya dengan jumlah pengunjung terbanyak selama periode Januari-Maret tahun 2023. Pada periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika meninjau pada tren bulannya, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya.

Menurut Kotler (2006) dalam (Kuncoro et al., 2021), mempertahankan konsumen yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Sehingga loyalitas sangat perlu dalam mempertahankan konsumen agar perusahaannya dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Menjaga loyalitas konsumen sangat penting untuk

keberlangsungan bisnis jangka panjang. Untuk itu, perusahaan dapat memenuhi keinginan dari konsumen seperti dengan memberikan pelayanan dan pengalaman yang positif ke konsumen sehingga nantinya dapat mengakibatkan konsumen tertarik untuk belanja kembali.

Customer experience merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai pengalamannya terhadap suatu merk. *Customer experience* yang baik berguna untuk membuat konsumen loyal terhadap suatu brand. Pengalaman yang baik dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Wardaya, 2017). Menurut Chang dan Chen (2009) dalam (Tamadesha, 2018) pengalaman adalah komponen penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya perilaku terhadap pengalaman dan pembelian secara terus menerus.

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi Pada E-Commerce Shopee Tahun 2018-2022

Tahun	Nilai Transaksi
2018	US\$ 3,9 Miliar
2019	US\$ 7,2 Miliar
2020	US\$ 11,7 Miliar
2021	US\$ 17,2 Miliar
2022	US\$ 23,7 Miliar

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data dari CLSA Indonesia (Tabel 1.1) Shopee terus mengalami kenaikan nilai transaksi setiap tahunnya dan kenaikannya diproyeksikan terus bertahan hingga tahun 2023. Hal ini berdampak pada eksistensi Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang berhasil mendominasi

pasar *e-commerce* di Indonesia dan mempertahankan posisi teratasnya hingga pertengahan 2023. Menurut Data.ai, sepanjang 2022 Shopee tercatat sebagai *platform* belanja *online* dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play atau Apple Store, serta menjadi *platform* belanja *online* nomor 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak.

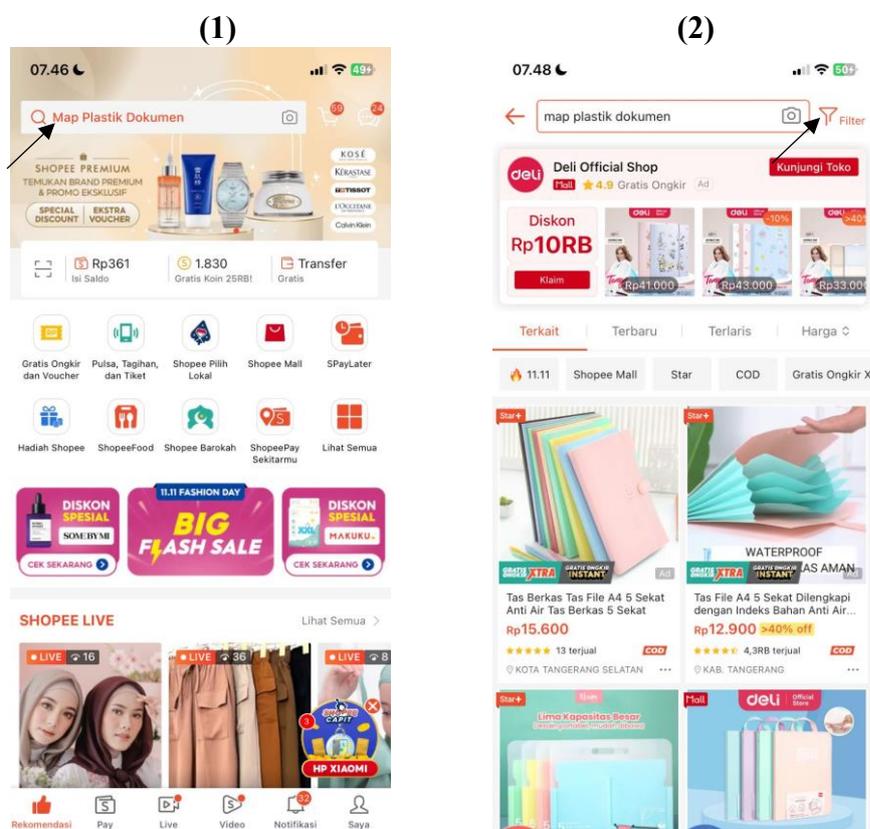
Meskipun mengalami peningkatan setiap tahunnya, Shopee dinilai masih kurang memberikan pelayanan kemudahan yang sesuai dengan keinginan konsumen, seperti aplikasi yang sering eror dan tidak bisa diakses serta produk yang diterima mengalami kerusakan. Hal ini mengakibatkan keengganan konsumen untuk kembali berbelanja di Shopee. Meninjau data dari databoks.katadata.co.id tercatat Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan website pada kuartal I tahun 2021 sebesar 1,47% dari kuartal sebelumnya dan berhasil dikalahkan oleh Tokopedia dimana terjadi peningkatan kunjungan sebesar 135,1 juta pengunjung pada kuartal I tahun 2021 meningkat 17,8% dari kuartal sebelumnya sebesar 114,7 juta kunjungan (Sofiani et al., 2022). Oleh karena itu, persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin ketat, membuat pihak Shopee lebih memperhatikan *marketplace*-nya agar lebih baik dan mampu menghadirkan rasa loyalitas konsumennya sehingga konsumen tersebut tidak mudah tertarik dengan pesaingnya.

Di samping pelayanannya yang dinilai kurang memadai, Shopee senantiasa berusaha mengembangkan *marketplace*-nya untuk menunjang kemudahan pengguna, salah satunya dengan mengembangkan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Sterne dalam (Setyawan, 2022) menjelaskan bahwa teknologi AI memungkinkan mesin dan perangkat memiliki

keterampilan berpikir selayaknya manusia seperti kecerdasan diri, mempelajari hal baru dan pemrograman mandiri. Dalam rangka optimasi strategi pemasaran digital, kecerdasan buatan dimanfaatkan dengan memasukkannya ke dalam mesin Android, iOS, situs web dan bahkan aplikasi seluler untuk membantu kemudahan akses serta efisiensi.

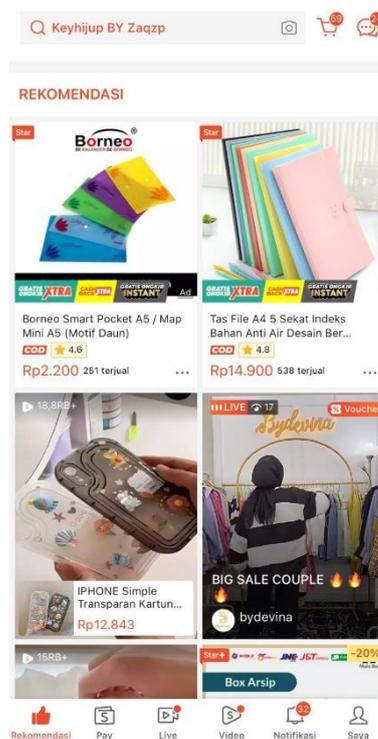
Dalam mengatur pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi penggunaannya, Shopee memperdalam penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada aplikasi *marketplace*-nya. Shopee menggunakan teknologi personalisasi AI untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan informasi yang direkam sebelumnya seperti riwayat pencarian dan konten yang pernah disukai (Setyawan, 2022).

Gambar 1. 4 Kolom Pencarian Produk Pada Aplikasi Shopee



Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada aplikasi Shopee dapat dilihat dari adanya fitur filter pencarian. Konsumen yang akan mencari atau membeli produk pada *e-commerce* Shopee dapat mencari produknya pada kolom pencarian produk (Gambar 1.4 (1)). Konsumen dapat menyesuaikan produk tersebut dengan fitur filter pencarian (Gambar 1.4 (2)) yang dapat disesuaikan berdasarkan lokasi, tipe penjual, metode pembayaran, opsi pengiriman, program promo, batas harga, penilaian oleh konsumen, merek dan kategori produk. Produk-produk yang telah disesuaikan dengan fitur filter pencarian akan mempersonalisasi konten produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. *Artificial Intelligence* (AI) juga membantu memberikan rekomendasi produk yang akan tampak pada tampilan beranda aplikasi Shopee yang telah dipersonalisasi berdasarkan informasi yang direkam sebelumnya melalui fitur filter pencarian.

Gambar 1. 5 Tampilan Beranda Pada Aplikasi Shopee



Melalui personalisasi AI, Shopee berupaya memberikan pelayanan kemudahan untuk menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dan meningkatkan kemudahan penggunaan pelanggan. Dengan adanya personalisasi AI, Shopee dapat membangun *customer experience* yang unik dengan efisiensi proses bisnis lebih singkat dan lebih hemat sehingga Shopee tetap dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan latar belakang diatas, inilah yang mendasari penulis untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *Customer Experience* dan Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee secara parsial.
2. Apakah personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) mempengaruhi loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee secara parsial.
3. Apakah *customer experience* dan personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) mempengaruhi loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* dan personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi manajemen dalam mengembangkan fitur *Artificial Intelligence* (AI) guna menghasilkan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Sebagai referensi peneliti berikutnya yang mengambil topik mengenai loyalitas konsumen.