

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa modernisasi sekarang ini, manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi terutama berkaitan produk ataupun jasa. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara global, khususnya pada revolusi industri 4.0 seperti saat ini membuat banyak media dapat memberikan informasi secara gratis dan tanpa batas, seperti media cetak, sosial media, televisi dan lainnya. Berbagai kemudahan yang diberikan dari perkembangan teknologi ini pun memiliki dampak cukup besar pula terhadap banyak elemen, salah satunya adalah dalam dunia bisnis. Jika inovasi dalam bisnis yang kita jalani tidak sejalan dengan kemajuan teknologi, maka kita tidak dapat bersaing dengan para kompetitor yang sudah menggunakan teknologi sebagai senjata utama dalam berbisnis (Rahayu, 2015).

Sebagaimana pada kegiatan jual beli yang semula dilakukan secara langsung dan tatap muka, kini seiring berkembangnya inovasi, ide, dan teknologi, kegiatan perdagangan atau kegiatan jual beli tersebut dapat dilakukan secara online dengan menggunakan *smartphone* tanpa harus melakukan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, cukup dengan menggunakan *smartphone* menghubungkan dengan jaringan internet. Kegiatan jual beli atau perdagangan online ini disebut dengan *electronic commerce* atau *E-Commerce*. Tidak sedikit perusahaan yang telah memanfaatkan fasilitas web berbayar dan jejaring sosial untuk kegiatan pemasarannya dengan sistem *E-Commerce*, karena selain dari efisiensi pada segi waktu, juga dapat menarik pelanggan lebih banyak secara global (Rahayu, 2015).

Kemajuan penggunaan internet saat ini juga sangat berpengaruh bagi *e-commerce* dan *marketplace* dalam menjangkau seluruh pelanggannya. Di Indonesia, penggunaan internet pada tahun 2019 sampai 2020 mencapai 73,7%, naik sebesar 64,8% dari tahun 2019. Sehingga, diperkirakan yang menggunakan internet di negara Indonesia adalah 196,7 juta pengguna (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020).



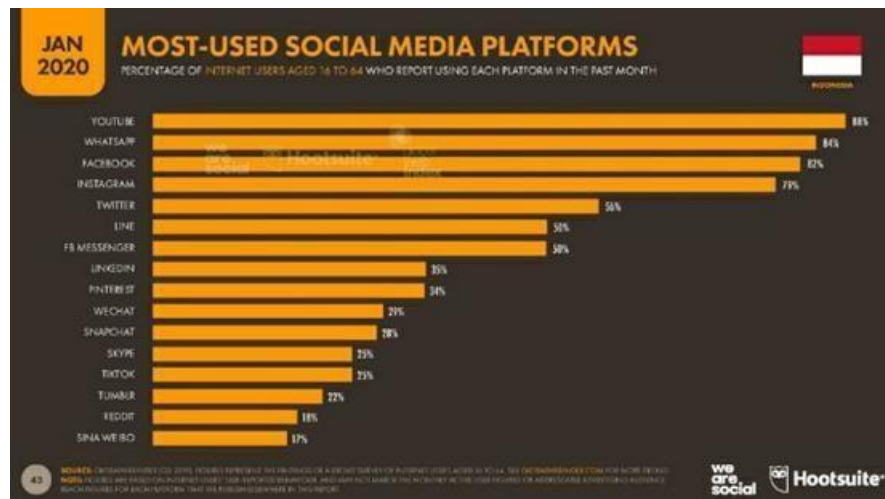
Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Kemudahan dalam melakukan akses informasi untuk mencari dan mendapatkan sesuatu yang kita inginkan merupakan salah satu manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dari keberadaan internet dan kemajuan teknologi. Tidak hanya memberikan informasi bagi pekerjaan kantor dan kebutuhan informasi para pelajar, saat ini internet semakin memanjakan masyarakat dengan memberikan kemudahan pada hampir semua aspek kehidupan, salah satunya adalah kemudahan untuk melakukan pembelian barang hingga peralatan rumah tangga secara *online*. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* dan *marketplace* tersebut memberikan perubahan pada pola kehidupan masyarakat, seperti pada pola belanja,

pola konsumsi, dan hampir seluruh pola kehidupan sehari-hari. Atas dasar kemudahan yang diberikan tersebut, tidak heran jika semakin banyak *e-commerce* dan *marketplace* besar yang bermunculan, khususnya di Indonesia, seperti Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Pemasaran dan promosi tidak hanya dilakukan melalui situs perbelanjaannya saja, namun juga menggunakan akun dari *e-commerce* tersebut di sosial media, misalnya di Instagram, Facebook, serta Twitter (Anggrayeni & Ramaditya, 2020).

Pengaruh sosial media yang cukup besar terhadap perkembangan perusahaan, membuat sosial media *marketing* dijadikan sebagai akses untuk menjual barang dan layanan lewat media sosial dengan pemanfaatan partisipasi khalayak pada media sosial terkait. Selain itu, media sosial juga dapat memudahkan pelanggan ketika melakukan jual beli produk, karena pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual produk tersebut (Aurinawati & Rostika, 2018). Di Indonesia sendiri, penggunaan social media seperti Facebook, Instagram, Twitter serta yang lainnya sudah cukup banyak digunakan, baik untuk kebutuhan *update* sehari-hari, maupun untuk melakukan kegiatan jual beli. Kominfo memberikan data terkait grafik media sosial yang populer dipakai masyarakat Indonesia pada tahun 2020, seperti gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Kominfo.com

Melihat tingginya angka penggunaan internet dan sosial media di Indonesia merupakan gerbang bagi para pengusaha untuk mencari peluang dalam memasarkan produknya, khususnya dengan mempromosikan bisnisnya dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu wadah yang dapat dipakai untuk memberikan informasi, membujuk dan menyadarkan pelanggan secara langsung dan tidak langsung tentang produk yang akan diperkenalkan (Kotler & Keller, 2016). Berbagai media sosial maupun pada aplikasi itu sendiri bisa dimaksimalkan pada aktivitas promosi dan memberikan ulasan. Contoh pemanfaatan internet dan sosial media dalam bisnis ini adalah dengan melakukan *electronic word of mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* yang positif bisa hadir dengan sendirinya sebagaimana kesan yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan. Selain itu, e-WOM positif didapatkan berdasarkan dari kesan atau emosi yang dirasa pelanggan dan selanjutnya dapat mempengaruhi peningkatan pada penjualan barang karena menyebar dengan cepat lewat media

elektronik serta siapa saja bisa mengakses informasi serta menginginkan pelayanan yang terbaik (Serra-Cantalops et al., 2018).

E-WOM dinilai lebih cepat, nyaman serta bisa memperoleh informasi lebih luas meskipun tidak dengan bertemu langsung. Hal ini tentu saja menjadi keunggulan e-WOM yang harus dipertimbangkan oleh pebisnis, terutama pada bidang *e-commerce* dan *marketplace* ketika membuat suatu konten, fitur terbaru, kemudahan akses dan berbagai macam keunggulan dalam melakukan pemasaran produk yang dimiliki (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Oleh karena penyebaran informasi melalui internet yang begitu cepat dan memiliki jejak digital secara nyata, seseorang akan cenderung mempercayai perkataan-perkataan pelanggan lain dibanding promosi pada iklan televisi, internet, maupun platform lainnya (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019).

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pesaran bukanlah hal yang asing. E-WOM memainkan peran yang sangat penting dalam merubah sikap serta perilaku pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau pemilik usaha karena E-WOM merupakan suatu proses dimana pelanggan lebih memungkinkan dalam membagikan pandangan serta pengalaman atas suatu produk dan layanan perusahaan secara *online* dan mengarahkan pelanggan untuk dapat mendukung maupun melawan suatu produk tertentu. Internet yang mengalami kemajuan sangat pesat membuat banyaknya situs jejaring sosial hingga *electronic commerce* yang digunakan oleh pelanggan agar dapat terhubung satu sama lain, dan kemudian terjadilah perkembangan pada komunikasi elektronik dari mulut ke mulut atau E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Aktivitas E-WOM dapat menciptakan

pernyataan negatif maupun positif yang diberikan pelanggan secara nyata, potential ataupun oleh pelanggan terdahulu tentang produk dan layanan di mana informasi atas pernyataan positif dan negative tersedia bagi semua orang hingga institusi melalui via media internet. Pemasaran dengan E-WOM berperan besar dalam mengatasi penolakan dari pelanggan, secara signifikan memiliki biaya yang cukup rendah dan pada proses penyampaian terhitung cepat, terutama jika melalui teknologi seperti media sosial dan teknologi seluler (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Pengalaman emosional merupakan pengalaman yang membuat seorang pelanggan terus menggunakan suatu produk karena adanya perasaan yang membuat pelanggan percaya dan menimbulkan ikatan antara pelanggan dengan produk tersebut, sehingga tercipta suatu komitmen. Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi ingatan jangka panjang yang dari pengalaman menjadi keterikatan dan seperti produk kemudian mengarah pada loyalitas (Wiyaja & Yulita, 2020). Sama halnya dengan Tokopedia, pelanggan yang merasakan *emotional experience* positif memiliki kemungkinan untuk memberikan ulasan positif pada aplikasi Tokopedia di playstore maupun appstore, serta dapat meningkatkan jumlah pengguna dan akan mempengaruhi pelanggan lainnya agar tertarik menggunakan Tokopedia dalam melakukan belanja *online*.

Ditengah maraknya perkembangan *e-commerce* dan *marketplace* yang masuk ke Indonesia, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat berpikir kreatif dan menciptakan inovasi terbaru agar dapat menghadapi ketatnya kompetisi bisnis sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya. Sejak kemunculan berbagai macam *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia

seperti saat ini, semakin banyak pula masyarakat yang berbelanja online, salah satunya adalah Tokopedia. *Marketplace* terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison ini mempunyai perjuangan cukup berat dalam membangun Tokopedia hingga mencapai kesuksesannya seperti saat ini. Tokopedia resmi *launching* untuk masyarakat 17 Agustus 2009 oleh PT Tokopedia. Sejak peluncuran di tanah air, PT Tokopedia sukses sebagai *e-commerce* di Indonesia dan berkembang cukup pesat. Tokopedia sukses menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara dengan investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Dengan perannya dalam dunia usaha ini, Tokopedia mendapatkan berbagai macam *reward*, seperti pada 11 Desember 2014 Tokopedia mendapatkan penghargaan *Marketeers of The Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara Markplus Conference 2015, dan selanjutnya pada Mei 2016, dipilih menjadi *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016* (Gamayanto, 2018).

Sebagaimana yang telah diketahui, hampir 12 tahun berdirinya Tokopedia tidak terlepas dari peran serta team Tokopedia yang selalu melakukan inovasi dan memberikan kemudahan kepada pelanggan yang kemudian mendapatkan ulasan positif dari para pelanggan. Atas hal tersebut, Tokopedia dipercaya oleh pelanggan sebagai *e-commerce* atau *marketplace* yang dapat memberikan pelayanan dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dari pengalaman emosionalnya menggunakan *e-commerce* atau *marketplace* Tokopedia ini.

Jika membahas loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui bahwa keikutsertaan masyarakat terkait *e-commerce* memiliki hubungan secara langsung dengan pengalaman pada situs, orientasi pada pasar hingga kepercayaan. Komitmen seorang pembeli ketika memanfaatkan *e-commerce* berhubungan secara langsung dengan *shared value*, yaitu etika, *safety*, *privacy* dan *trust*. Namun, tentunya akan menimbulkan risiko. Risiko pada *e-commerce*, dapat diatasi lewat jalinan komunikasi secara efektif antara kedua pihak yang sedang melakukan transaksi, misalnya dengan menyajikan informasi yang terkait dan responsif (Anwar & Purwanto, 2018).

Loyalitas dianggap sebagai kunci dari kesuksesan, karena gabungan dari elemen perilaku dan sikap yang dimiliki oleh setiap individu. Loyalitas diartikan sebagai suatu sikap yang mengarah pada seluruh ketertarikan seseorang atas merek. Akan tetapi tidak hanya kepuasan yang menjadi kekuatan yang dapat berdampak pada pembangunan loyalitas pelanggan, terdapat pula faktor eksternal seperti faktor lingkungan serta kondisi pasar yang memberikan pengaruh cukup besar (Khuong & Dai, 2016). Kemajuan teknologi yang cepat dan inovasi masyarakat yang semakin banyak membuat banyak pelaku bisnis terus berusaha melakukan yang terbaik agar bisa menarik pelanggan hingga mendapatkan loyalitas pelanggan. Hal serupa dilakukan oleh Tokopedia, hal ini dibuktikan dengan berdirinya Tokopedia selama hampir 12 tahun dengan memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan hingga dapat memberikan *emotional experience* baik kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Cantalops, et al. tahun 2018 yang berjudul “*The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty*”

dengan lima variabel, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi, loyalitas, E-WOM, dan *emotional experience* menggunakan alat ukur SEM-PLS, SPSS 20, SmartPLS 2.0, Likert 5 poin dan disebarakan sebanyak 878 kuisisioner kepada responden. Hasil yang didapatkan dari penelitian Antoni dkk adalah bahwa ada pengaruh positif serta signifikan dari *emotional experience* terhadap kepuasan pelanggan, e-WOM, serta reputasi, ada pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi, ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap reputasi dan loyalitas pelanggan. Namun demikian ada pengaruh yang tidak signifikan kepuasan pelanggan terhadap e-WOM, dan yang terakhir adalah ada efek moderasi dari variabel nasionalitas antara *emotional experience* terhadap kepuasan pelanggan, e-WOM dan reputasi (Serra-Cantallops et al., 2018)

Pada penelitian kedua, yaitu penelitian Ehsan Abedi and Alireza Jahed pada tahun 2020 yang berjudul “*Investigating the Effects of Customer Experience Affinity and Brand on Brand Equity with the Mediating Role of Customer Satisfaction in Iran Insurance Company*” dengan empat variabel, yaitu pengalaman pelanggan, ketertarikan merk, kepuasan pelanggan, dan ekuitas merk menggunakan alat SmartPLS 2.2 dan menyebarkan sebanyak 367 kuisisioner kepada responden. Penelitian ini memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan dan ketertarikan suatu merek terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan serta ketertarikan sebuah merek terhadap ekuitas merek, dan ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Abedi & Jahed, 2020).

Selanjutnya pada penelitian ke-tiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Wanrude Tangsupwattana and Xiaobing Liu pada tahun 2018, yang berjudul

“*Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers*” dengan lima variabel, yaitu *emotional experience*, *actual self*, *ideal self*, gaya hidup, dan loyalitas merk menggunakan alat SEM-PLS, menggunakan skor Likert 7 poin dengan disebarkan sebanyak 328 kuisisioner kepada responden. Penelitian ini memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *emotional experience* terhadap *actual self*, *ideal self*, dan gaya hidup, ada pengaruh positif dan signifikan *actual self*, *ideal self* dan gaya hidup terhadap loyalitas merk, tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pengalaman emosional terhadap loyalitas merk dan konsumsi, terdapat pengaruh konsumsi dan loyalitas merk pada kedua kelompok (uang saku & penghasilan sendiri), dan yang terakhir adalah ada pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman emosional terhadap loyalitas merk dan signifikan pada kelompok uang saku dan tidak signifikan pada kelompok penghasilan sendiri (Tangsupwattana & Liu, 2018).

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti kasus ini dengan judul “**PENGARUH EMOTIONAL EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS : EWOM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia di Kota Bandung dan Kota Cimahi)**”.

12 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian antara lain:

1. Apakah *Emotional Experience* berpengaruh terhadap EWOM pada pelanggan Tokopedia?

2. Apakah EWOM berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Tokopedia?
3. Apakah EWOM memediasi pengaruh *Emotional Experience* terhadap loyalitas pada pelanggan Tokopedia?

13 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *emotional experience* terhadap EWOM pada pelanggan Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh EWOM terhadap loyalitas pada pelanggan Tokopedia.
3. Untuk menganalisis EWOM memediasi pengaruh *Emotional Experience* terhadap loyalitas pada pelanggan Tokopedia.

14 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis bagi pelanggan Tokopedia maupun pelanggan *e-commerce* dan *marketplace* lainnya. Maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademisi
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan secara teoritis, kontribusi serta dapat dijadikan sebagai referensi, terutama yang berkaitan dengan pemahaman mengenai

peran dari variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *customer loyalty* dalam dunia nyata.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan variasi sesuai dengan bidang ilmu pemasaran yang semakin dinamis.

2. Manfaat Bagi Praktisi Bisnis *E-Commerce*

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi pihak Tokopedia atau pelaku bisnis *e-commerce* dan *marketplace* lainnya yang sejenis dalam mengembangkan serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *emotional experience* pelanggan pada *electronic word of mouth* (e-WOM) yang kemudian akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta reputasi *e-commerce* dan *marketplace* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Diharapkan penelitian ini bisa membarikan manfaat untuk memberikan tambahan informasi bagi pihak Tokopedia terhadap pengaruh dari pengalaman emosional pelanggan dan juga menjadi masukan untuk pihak Tokopedia dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dengan mengarah pada loyalitas pelanggan guna menguatkan posisi bisnis dalam persaingan.