

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya pertumbuhan teknologi dan era digitalisasi telah menciptakan berbagai kemudahan salah satunya adalah adanya internet. Dengan adanya internet perkembangan *e-commerce global* tumbuh 13 persen pada tahun 2017 menjadi sekitar 29 triliun dolar AS. Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa (*PBB*) tentang perdagangan dan pembangunan mengatakan bahwa ada lonjakan serupa dalam jumlah pembeli daring *online*, sebesar 12 persen dan mencapai 1,3 miliar, atau seperempat dari populasi dunia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya *e-commerce* di Indonesia. (Prasetya, 2022)

Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, yakni dari *desktop* menjadi *mobile* telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja online, cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk berbelanja. Sumber : Republica (ekonomi bisnis global).

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Di awal tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 132,7 juta pengguna dengan jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 106 juta orang. Dari sisi perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, sebanyak 92 juta orang mengakses internet melalui perangkat mobile. Hal tersebut menunjukkan bahwa di tahun 2017. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka dapat dikatakan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial dari 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan persentase sebesar 49%. Peningkatan penggunaan internet tiap tahunnya serta pertumbuhan pesat pasar online di Indonesia telah menciptakan peluang dan tantangan untuk situs web online *e-commerce* tiktokshop. Sumber : Kompas.com

Tiktokshop adalah sebuah *e-commerce* yang terdapat dalam suatu aplikasi yaitu Tiktok. Tiktokshop awal kali muncul di Indonesia pada tahun 2021. Tiktokshop banyak memiliki keunggulan. Mulai dari program-program menariknya seperti gratis ongkir, cashback, cash on delivery (COD), dan hingga beragam fitur yang terdapat pada aplikasinya salah satunya adalah fitur live. Fitur live adalah fitur yang dapat memperlihatkan suatu produk secara langsung dengan live streaming, sehingga konsumen dapat melihat suatu produk seolah-olah secara langsung. Meski dapat dikatakan masih tergolong pemain baru di Indonesia, lewat strategi marketingnya,

tiktokshop dapat mendahului beberapa toko online pendahulunya dalam beberapa waktu kedepan. Sumber : Tiktokseller.com

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung dalam kuartal

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (2021-2022)		
		Kuartal IV (2021)	Kuartal I (2022)	Kuartal II (2022)
1.	Tokopedia	149,6 Juta	157,4 Juta	167,4 Juta
2.	Shopee	131,9 Juta	132,7 Juta	190,7 Juta
3.	TiktokShop	29,4 Juta	68,6 Juta	82,4 Juta

Sumber : Databoks.katadata.co.id dan Dataindo.id

Melansir databoks dan dataindo, Jumlah pengunjung tiktokshop tidak tinggi jika dibanding dengan para pesaingnya yaitu tokopedia dan shopee, namun terjadi peningkatan pada kuartal satu yaitu 39,2 juta pengunjung dan pada kuartal dua yaitu 13,8 juta.

Tabel 1.2
Demografi pengguna tiktok Indonesia (2021-2022)

No	Usia	Persentase Pengguna
1.	13-17 tahun	13 %
2.	18-24 tahun	40 %
3.	25-34 tahun	37%
4.	35-44 tahun	8%
5.	45+ tahun	3%

Sumber: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Persentase rata-rata pengguna aplikasi tiktok tertinggi terdapat pada usia 18 sampai 34 tahun adalah sebesar 77 %, dapat dikatakan terdapat generasi z pada usia tersebut. Hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan pengunjung dan pengguna tiktokshop, mengingat bahwa tiktokshop berada dalam aplikasi tiktok. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kunci

keberhasilan dalam penjualan, beberapa faktor diantaranya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2019). Sedangkan menurut Swan dalam Tjiptono (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Adapun yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, dan *Experiential Marketing*.

Davis (1989) berpendapat persepsi kemudahan adalah seberapa besar keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan effort lebih. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rukani dkk (2020), Firdaus dkk (2022), Astuti dkk (2022), Ishaya dkk (2020), Meileny dkk (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Andre (2022) menyatakan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Apriyandana dan Harti (2022) menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Fitur layanan merupakan sesuatu yang terdapat dalam produk yang mana sebagai fungsi dasar atau kemampuan khusus yang ada pada produk, dan merupakan fasilitas tambahan yang ada pada produk (Tjiptono, 2017). Rithmaya (2017) mengatakan bahwa fitur layanan adalah salah satu faktor yang akan membuktikan suatu kepercayaan konsumen dalam menentukan transaksi baik itu secara online maupun secara offline. Seorang konsumen menggunakan suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan salah satunya yaitu fitur layanan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rukani dkk (2020) dan Meileny dkk (2021), bahwa fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji dkk (2020) yang menyatakan fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Sapuan dan Samad (2021) menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Wijayanti (2017) *Experiential marketing* akan mempengaruhi kepuasan bagi konsumen. *Experiential marketing* dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan level kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan tingkat ketahanan konsumen agar semakin tinggi. *Experiential marketing* dapat memberikan pengalaman yang lebih hidup dan membekas di hati konsumen sehingga dapat berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dkk (2020), Puspita dkk (2019), Wardoyo dkk (2022), Prasetyawan

(2021), Hilman dkk (2020), Dzikria dkk (2021), Saleh dkk (2021) *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami dkk (2020) *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada penelitian Heryanto dkk (2021) *experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah pengembangan (*Research and Development*) dari penelitian Rukani dkk (2021) “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi *Edulearning* Sebagai Media Pembelajaran Online” dengan menambahkan variabel *experiential marketing*, dari artikel Aziz dkk (2020). Berdasarkan ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan mahasiswa TikTokShop di Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan, fitur layanan, dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?

3. Apakah fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih focus pada tujuan penelitian dan untuk menghindari pelebaran pokok masalah maupun penyimpangan agar penelitian terarah. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membatasi ruang lingkup yang hanya meliputi persepsi kemudahan, fitur layanan dan *experiential marketing*
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna aplikasi Tiktokshop di Universitas Muhammadiyah Purwokerto
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 - April 2023

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Tiktokshop di Universitas Muhammadiyah Purwokerto
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan Tiktokshop di Universitas Muhammadiyah Purwokerto

3. Untuk menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan Tiktokshop di Universitas Muhammadiyah Purwokerto
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Tiktokshop di Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini yaitu dapat menerapkan ilmu dan memberikan wawasan pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Tiktokshop di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen S1.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengalaman pengguna pada aplikasi Tiktokshop. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan terkait hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan bahan referensi atau pembelajaran bagi mahasiswa ekonomi yang dikhususkan konsentrasi manajemen pemasaran .

4. Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman di bidang pemasaran untuk memberikan pengetahuan tambahan mengenai pandangan persepsi kemudahan, fitur layanan dan *experiential marketing* pada suatu aplikasi *marketplace*.

