

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja daring. Salah satu platform *e-commerce* yang berhasil mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan laporan *Iprice Insights* dan data dari *We Are Social*, Shopee secara konsisten menjadi aplikasi belanja yang paling banyak diunduh dan dikunjungi, bahkan mencatat nilai transaksi tertinggi dalam beberapa tahun terakhir.

Namun demikian, dominasi Shopee di tengah ketatnya persaingan pasar tidak lantas menjamin loyalitas pelanggan. Laporan *Jakpat 2021* menunjukkan bahwa tingkat *Net Promotor Score* (NPS) Shopee menurun dan berhasil disalip oleh Tokopedia dari sisi loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Shopee rentan mengalami fluktuasi, meskipun secara volume transaksi platform ini masih unggul. Di sisi lain, banyak konsumen mulai mengeluhkan pengalaman negatif, seperti lambatnya pengiriman, pelayanan pelanggan yang tidak responsif, serta tidak sesuai deskripsi produk dengan kenyataan.

Dalam konteks ini, *customer experience* (pengalaman pelanggan) menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2021) di Yogyakarta menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) maupun perilaku (*behavioral loyalty*) pengguna Shopee. Bahkan, pengalaman emosional terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan.

Penelitian lain oleh Meilani & Saputro (2025) mengkonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan, bersama dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bandung. Studi ini juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan menyumbang pengaruh sebesar 48,3% terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Di tingkat nasional, penelitian oleh Sofiani et al. (2022) juga mendukung bahwa pengalaman belanja online memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen Shopee, terutama jika dimediasi oleh *customer trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun pengalaman belanja yang menyenangkan dan terpercaya dapat menjadi strategi krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Meski sudah banyak dilakukan penelitian tentang pengalaman pelanggan dan loyalitas pada platform e-commerce seperti Shopee, mayoritas penelitian tersebut dilakukan di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Bandung, atau Jakarta. Belum banyak studi yang secara spesifik menyoroti konteks lokal seperti Kabupaten Pringsewu, yang memiliki karakteristik sosial dan perilaku konsumen yang berbeda dari kota besar. Pringsewu sebagai wilayah semi-urban di Provinsi Lampung memiliki tingkat adopsi *e-commerce* yang semakin

meningkat, namun juga menghadapi tantangan dalam infrastruktur digital dan literasi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki *novelty* (kebaruan) dalam dua aspek utama. Pertama, penelitian ini mengangkat konteks lokal di Kabupaten Pringsewu yang relatif belum banyak diteliti secara akademik. Kedua, studi ini fokus pada pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tanpa memasukkan variabel mediasi seperti kepuasan atau kepercayaan, untuk menilai pengaruh langsungnya secara murni dan spesifik terhadap loyalitas di daerah semi-urban. Ini membedakan penelitian ini dari studi sebelumnya yang banyak memasukkan variabel intervening.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa perluasan literatur manajemen pemasaran digital pada konteks e-commerce di daerah. Selain itu, hasilnya juga diharapkan menjadi masukan praktis bagi pelaku bisnis digital, khususnya tim pemasaran Shopee dan UMKM lokal di Pringsewu, untuk menyusun strategi yang tepat dalam membangun loyalitas konsumen berbasis pada kualitas pengalaman pengguna.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, studi tersebut masih didominasi oleh

wilayah perkotaan besar serta seringkali melibatkan variabel perantara seperti kepuasan atau kepercayaan pelanggan.

Sementara itu, di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Pringsewu, belum banyak ditemukan kajian empiris yang secara langsung menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dalam konteks penggunaan Shopee. Padahal, dengan meningkatnya penetrasi digital di daerah ini, penting untuk memahami dinamika loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan platform Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pringsewu?
2. Aspek *customer experience* manakah yang paling dominan mempengaruhi *customer loyalty* di kalangan pengguna Shopee di Kabupaten Pringsewu?
3. Bagaimana bentuk hubungan antara dimensi-dimensi pengalaman pelanggan (seperti kenyamanan, kemudahan transaksi, tampilan aplikasi, kecepatan pengiriman, dan pelayanan pelanggan) dengan tingkat loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Pringsewu?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam

membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengguna *e-commerce* Shopee, khususnya di wilayah Kabupaten Pringsewu.

Tujuan penelitian ini secara spesifik dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pringsewu.
2. Untuk mengidentifikasi aspek-aspek *customer experience* yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Pringsewu.
3. Untuk memahami hubungan antara dimensi-dimensi pengalaman pelanggan (seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan transaksi, kecepatan pengiriman, kualitas layanan, dan kejelasan informasi) dengan tingkat loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Pringsewu.

Dengan tercapainya tujuan-tujuan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan pengalaman pengguna demi mempertahankan loyalitas pelanggan *e-commerce* di wilayah semi-urban seperti Pringsewu.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini memiliki batasan yang jelas dan fokus yang terarah, maka perlu ditentukan ruang lingkup penelitian yang meliputi objek, subjek, waktu, dan tempat penelitian. Adapun ruang lingkup tersebut adalah sebagai berikut :

1. Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti, yaitu :

- a. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) sebagai variabel independen (X), yang diukur melalui beberapa dimensi seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan transaksi, kecepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, serta kualitas layanan pelanggan.
- b. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) sebagai variabel dependen (Y), yang mencakup perilaku seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi berbelanja tetap pada platform Shopee.

2. Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Pringsewu dan telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Mereka akan dijadikan responden dalam pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dengan metode pengambilan sampel secara purposive sampling.

3. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, dengan pengambilan data lapangan melalui kuesioner dan observasi dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2025.

4. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung, sebagai daerah semi-urban dengan pertumbuhan signifikan

dalam penggunaan *e-commerce*, khususnya platform Shopee. Lokasi penelitian mencakup beberapa kecamatan di Pringsewu yang memiliki tingkat penetrasi digital dan aktivitas belanja daring yang tinggi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) maupun dari segi aplikatif (praktis) bagi pihak-pihak terkait.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* dalam konteks *e-commerce*, terutama pada platform Shopee.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor digital, khususnya dalam konteks daerah semi-urban seperti Kabupaten Pringsewu, yang masih jarang menjadi objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini turut mengisi gap literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada konsumen *e-commerce* di kota-kota besar.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi :

a. Pihak Shopee

Penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) berdasarkan aspek-aspek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan pelayanan pelanggan.

b. Pelaku usaha dan mitra penjual di Shopee

Dengan adanya penelitian ini, penting bagi UMKM lokal di Kabupaten Pringsewu agar dapat memahami pentingnya pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan pembelian ulang.

c. Pemerintah daerah dan institusi Pendidikan

Sebagai dasar dalam mendorong literasi digital dan peningkatan partisipasi masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* secara berkelanjutan di wilayah Pringsewu.