

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang cukup menakjubkan. Khususnya pada perkembangan sebuah teknologi internet. Perkembangan teknologi di era sekarang menarik perhatian banyak kalangan untuk menjadikan ini sebagai lahan bisnis yaitu bisnis *online*. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya kebutuhan informasi dan efektifitas layanan belanja *online* yang lebih menarik, memudahkan dan menguntungkan konsumen. Situs belanja online dapat diakses melalui aplikasi yang sudah di instal di handphone konsumen (Android, IOS, Windows Phone).

Pemasaran *online* (khususnya *e-commerce*) menawarkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2020), bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran *online*) mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah dan pribadi. Hal ini berarti, pelanggan tak perlu ke toko untuk mencari produk. Mereka dapat menelusuri katalog atau situs *web* perusahaan dari rumah atau kantor setiap saat pada siang atau malam hari. Lebih lanjut, pemasaran langsung (khususnya pemasaran *online*) memberikan akses mudah kepada pilihan yang luas. Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee ialah *platform* berbelanja berbasis *online* yang menyediakan beragam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan dari shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Saat ini produk Maybelline menjadi salah satu produk unggulan yang sedang trend dikalangan remaja, sebagian besar kalangan remaja perempuan saat ini telah menjadikan produk Maybelline sebagai produk kecantikan wajah yang selalu diperlukan. Pengguna produk-produk kosmetik tentunya diperlukan sikap kritis untuk memilih produk yang terbaik dan cocok untuk digunakan. Pernyataan tersebut didukung oleh Irina M (dalam Womantalk.com, 2018), bahwa sebelum membeli produk kosmetik wajah, hendaknya calon pengguna membaca fungsi dan komposisinya terlebih dahulu.

Tabel 1.1
Data Urutan *E-Commerce* Terbaik Di Indonesia Tahun 2021-2022

No	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Per Bulan
1	Shopee	190,7 juta
2	Tokopedia	147,7 juta
3	Bukalapak	35,288 juttaa
4	Lazada Indonesia	24,9 juta
5	Blibli	24,1 juta
6	Orami	20,0 juta
7	Ralali	8,9 juta
8	Zalora	2,8 juta
9	JD.ID	2,5 juta
10	Bhinneka	2,4 juta

(sumber: https://www.investor.id/jaja_suteja:jan-2023)

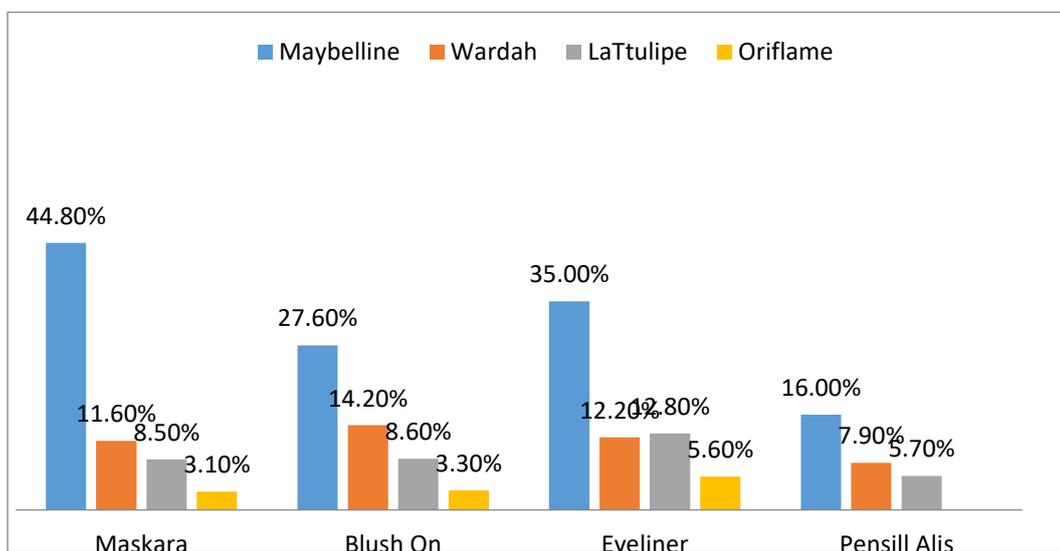
Tabel 1.1 diatas merupakan katagori pencarian *E-Commerce* yang paling diminati oleh pengguna dalam top 10 *E-Commerce* dengan jumlah 190,7 juta pengunjung setiap bulannya. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, dimana kujungan situs Shopee sebelumnya 171,2 juta. Shopee menduduki urutan pertama pada *E-Commerce* yang banyak diminati dan dicari.

Tercapainya tujuan secara efektif jika konsumen merasa puas akan berpotensi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono & Anastasia, 2019). *E-satisfaction* adalah Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya (Kotler & Keller, 2020). Dalam pembelian *online*, konsumen saat ini benar-benar melihat segala aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa sehingga tidak hanya sekedar membeli. Semakin tingginya level kepuasan konsumen pada sebuah situs *e-commerce* maka semakin tinggi loyalitas yang terjadi.

Kepuasan konsumen terhadap *E-Commerce* shopee akan terus meningkat dengan adanya pelayanan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi shopee. Konsumen akan merasa puas jika apa yang mereka harapkan terpenuhi, dan konsumen akan beralih jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang tidak bagus. Shopee harus terus meningkatkan pelayanan prima untuk mempertahankan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke merek lainnya. Perilaku konsumen menjadi hal utama bagi kesuksesan suatu *E-Commerce*, perilaku konsumen terhadap pembelian barang atau jasa di pengaruhi oleh berbagai faktor.

Saat ini trend kosmetik sangat diminati oleh para kaum milenial, sehingga perusahaan industri kosmetik memiliki peran yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, para pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman serta berinovasi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga hal tersebut dapat menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Persaingan dalam industri kosmetik membuat Maybelline harus selalu melakukan inovasi agar mampu bersaing dan memuaskan konsumen, serta harus mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Gambar 1.1 Grafik *Top Brand Award*



(sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/frontier-2023>)

menunjukkan kenyamanan yang di rasakan oleh pengguna melalui *user experience* saat menggunakan sebuah sistem, Peningkatan *user experience* ini dapat dilakukan pada *user interface* yang belum baik yang membuat pengguna sulit menggunakan aplikasi.

User experience setidaknya memiliki tiga karakteristik yaitu adanya pengguna yang terlibat, pengguna yang berinteraksi dengan produk, sistem atau hal-hal yang berhubungan dengan antarmuka dan pengalaman pengguna suatu nilai yang dapat diamati dan juga diukur. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian yang berupa kekecewaan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan keluhan dan komplain yang dibagikan melalui ulasan maupun penilaian dapat menurunkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Ulasan dan penilaian yang dibagikan tersebut akan mudah diakses dan dibaca oleh konsumen lain, sehingga hal tersebut akan menurunkan kepercayaan konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Putri (2021) adalah harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, serta keamanan dan kepercayaan. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja online dan integrasi berbagai layanan dalam satu ekosistem, mempengaruhi kinerja platform *e-commerce* selama pandemi Covid-19. Menurut data *Similarweb* periode Januari-Juni 2021, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Indonesia. Setiap bulannya, Shopee dikunjungi 190,7 juta kali. Layanan Shopee yang sudah terintegrasi dengan berbagai layanan lain memberikan *user experience* yang lebih baik dan semakin mendorong keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Rating Dan Ulasan Pada Aplikasi Shopee

RATING DAN ULASAN PADA APLIKASI SHOPEE				
BINTANG 1	BINTANG 2	BINTANG 3	BINTANG 4	BINTANG 5
Shopee dari dulu ngga ada perubahan sama sekali katanya suruh update sampe yang terbaru pun ngga ada bedanya tetap berat. Padahal wifi stabil, paket data stabil, logout sudah, hapus data sudah, tapi	Maaf saya kasih bintangnya 5 ke 2, karena semakin kesini semakin selalu diperbaharui perfoma aplikasi bukan makin baik tapi makin buruk. Penonton pada saat live streaming drastic menurun, padahal jauh	Setelah baca sekian banyak ulasan ternyata keluhannya rata-rata hamper sama, aplikasi yang berat dan lelet efeknya hp panas dan bikin ga sabar bagi yang mau belanja. Alasannya jaringan gak	Sangat baik. Sebagai saran untuk list produk yang ada dikeranjang kuning jika ditambahkan fitur-fitur urutan dari yang paling lama ke yang paling baru atau sebaliknya. Sepertinya akan sangat membantu, karna kadang kita ingin tau produk terdahulu apa saja yang masih tersimpan di keranjang.	Belanja di shopee memang memuaskan semuanya yang terlibat sangat amanah, dan sering diberikan bonus gratis ongkir, barang sesuai postingan, pengiriman sangat cepat dari perkiraan, semoga

hasilnya tetap nihil (always dihatimu, 11/10/2023)	sebelum diperbaharui selalu stabil penontonnya. (grils trilcee, 22/10/2023)	setabil padahal pake wifi, tolong dibenahi agar pengguna lebih nyaman. (m. jamaludien, 28/10/2023)	(aida enfebriant12/09/2023)	tambah sukses terus, aamin ya rabbal alamiin. (sunarto caknar, 20/10/2023)
---	--	---	-----------------------------	---

Pada Tabel 1.2, berdasarkan keluhan yang dirasakan pengguna cenderung mengarah pada permasalahan kualitas sistem dan layanan pada aplikasi Shopee. Padahal semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kepuasan pengguna. Dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Amalina & Jumhur, 2018; Deng, Turner, Gehling, & Prince, 2010). Disisi lain, suatu sistem informasi dapat diandalkan apabila memiliki kualitas sistem yang baik dan mampu memberikan kepuasan pada pemakainya. Karena semakin baik persepsi kualitas sistem akan semakin meningkatkan kepuasan penggunanya (Guimaraes et al., 1992). Menurut penelitian (Alencia, 2018) kualitas sistem, kualitas layanan dan kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang menjadi fokus utama untuk mendukung para user ataupun pelanggan pada saat melakukan kegiatan berbelanja pada suatu e-commerce, sekaligus menjadi dampak paling signifikan bagi para pengguna untuk mendapatkan pengalaman terbaik yang berbanding lurus dengan kepuasan pengguna apabila suatu aplikasi atau sistem memiliki fasilitas yang baik dalam hal kualitas dari sistem, kualitas layanan dan juga kualitas informasi yang disediakan untuk pengguna.

Definisi dari *cashback* adalah promosi yang diberikan dari si pemberi tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada beberapa konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa (Henery, 2017). Dengan dapat berupa kupon yang nantinya akan dapat dibelanjakan atau digunakan untuk transaksi berikutnya. Pengembalian uang tunai atau rabat ini lebih seperti voucher berharap bahwa penurunan atau pemotongan sebuah harga terjadi setelah pembelian itu terjadi daripada di outlet ritel. Pelanggan akan mengirimkan "bukti transaksi pembelian" kepada produsen, yang kemudian akan mengembalikan sejumlah uang dari harga pembelian melalui dari email. *Cashback* merupakan salah satu sales *promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.) sales *promotion* bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. *Cashback Promotion* yaitu Pengurangan harga nilai jual

suatu produk atau jasa yang diberikan di belakang berupa pengembalian uang atau bentuk lainnya (Nugraha, 2019). Dapat disimpulkan *Cashback Promotion* sebuah penawaran produk atau jasa yang diberikan kepada para konsumen yang membeli produk atau jasa yang akan mendapatkan pengembalian uang dalam bentuk tunai, uang dalam bentuk virtual dan produk atau jasa lainnya. Promosi dengan harga yang lebih rendah dan kualitas pelayanan yang ditawarkan mejadi salah satu faktor untuk bersaing dengan competitor dalam mendapatkan hati konsumen. Promosi menjadi strategi yang dapat dilakukan untuk mencegah persaingan antar pihak e-commerce. Salah satunya adalah *E-Commerce* dapat mengintergrasikan media sosial untuk mempromosikan pelayanan serta produk yang diberikan kepada jejaring sosial yang ada. faktor promosi yang dominan untuk dapat memenangkan suatu persaingan seperti menjadikan *public figure* sebagai *brand ambassador* dan *promise* belanja bulanan.

Dengan mengadakan festival promosi belanja tiap bulan yaitu diskon yang diadakan tiap bulan serta menjadikan artis dalam negeri dan luar negeri menjadi brand ambassador sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen dalam mengunjungi *E-Commerce* dan menjadi pengguna tetap dalam suatu *E-Commerce*. Tujuan akhir dari dilakukannya promosi adalah memenangkan sebanyak mungkin pengguna baru serta mempertahankan para pengguna lama dari barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi sering kali dapat dipahami sebagai bentuk strategi dalam memenangkan suatu kompetisi. Semakin banyak promosi yang diberikan, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa.

Cashback merupakan pengembangan dari rebate yang merupakan alat promosi dari sales promotion. Cashback adalah suatu bentuk promosi yang memberikan pengembalian persentase tertentu (bisa berupa uang tunai, virtual currency atau produk) kepada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan penyelenggara cashback (Andarini, 2021).

Banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal yang tidak diinginkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sesuai dengan yang tertera pada slide gambar, bahkan tidak sesuai dengan deskripsi, barang tidak sampai ke alamat tujuan, bahkan pengembalian dana yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik. Berdasarkan fenomena yang terjadi menurut *Iprice.co.id* Shopee dapat memaksimalkan program promosi sale (2.2 dan 3.3) sehingga menjadi web dengan kunjungan paling tinggi di kuartal IV, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang pada

Shopee selain program promosi 2.2 dan 3.3 terdapat beberapa faktor yang harus diperbaiki pada setiap layanan dan strategi yang akan dilakukan oleh Shopee, salah satunya yaitu pelayanan yang tanggap, promosi yang menarik dan kepercayaan konsumen pada Shopee itu sendiri.

Berdasarkan hasil dari preliminary research, dapat dikatakan bahwa masalah yang dimiliki oleh e-commerce Shopee pada marketplace maybelline adalah *User Experience*. Menurut Dotugo Design Agency (2017), *User Experience (UX)* adalah pengalaman pelanggan atau pengguna dengan produk tertentu, untuk tujuan, *website, app, dan software*. Desain dari *interface*, kegunaan, informasi, arsitektur, navigasi, pemahaman, kemampuan belajar, dan hirarki visual. Semua dikombinasikan untuk menciptakan UX, apakah itu positif atau negatif. Tujuan dari UX adalah memastikan brand desain produk memecahkan masalah yang tepat dengan cara yang efektif dan menyenangkan. Oleh karena itu, agar implementasi dari shopee dapat memberi manfaat-manfaat lebih dan demi memaksimalkan fitur tersebut serta performa dari aplikasi shopee, maka dari pihak penyelenggara maupun *developer* perlu meningkatkan kualitas pada aplikasi shopee, baik kualitas pelayanan, kualitas sistem maupun kualitas informasi. Tentunya dengan memperhatikan dan mempertimbangkan dari perspektif pengalaman penggunanya.

Alasan memilih objek penelitian Shopee karena Shopee mampu menggeser Tokopedia, sebagai toko online paling banyak dikunjungi di kuartal VI dan Shopee adalah salah satu mobile aplikasi yang menawarkan transaksi jual beli online mudah, menyenangkan dan terpercaya melalui ponsel (*Iprice.co.id*). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang apakah *User Experience* dan *Cashback Promotion* mampu mempengaruhi *E-Satisfaction* oleh variabel *User Experience*, maka penulis membuat penelitian dengan judul: **“PENGARUH USER EXPERIENCE DAN CASHBACK PROMOTION TERHADAP E-SATISFACTION PADA PRODUK MAYBELLINE PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE DI INDONESIA”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* produk Maybelline pada aplikasi belanja Shopee?
2. Apakah *Cashback Promotion* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* produk Maybelline pada aplikasi belanja Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis membatasi lingkup penelitian agar mencegah terlalu luas penelitian. Maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee di Indonesia. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *User Experience* (X1) dan *Cashback Promotion* (X2) dengan variabel independen (terikat) yang digunakan penelitian adalah *E-Satisfaction* (Y).

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Aplikasi Belanja Shopee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah adalah *User Experience* dan *Cashback Promotion* terhadap *E-Satisfaction*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup ini akan dilakukan di wilayah Indonesia. Ruang Lingkup Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai Agustus 2023.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *User Experience* dan *Cashback Promotion* terhadap *E-Satisfaction*.

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Experience* terhadap *E-satisfaction* aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Cashback Promotion* terhadap *E-Satisfaction* produk Maybelline pada aplikasi belanja di Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya dibidang Perilaku Konsumen.

b. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam penelitian sehingga dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

c. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan *User Experience* dan *Cashback Promotion* terhadap *E-Satisfaction*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang mendukung peneliti ini, seperti *grand theory*, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang definisi dan pengukuran variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang uraian deskripsi hasil penelitian serta analisis data dan bahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.

BAB V Simpulan Dan Saran

Bab ini berisi simpulan atas penelitian serta saran-saran yang bermanfaat untuk pihak serta menyediakan referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian.

Daftar Pustaka

Lampiran