

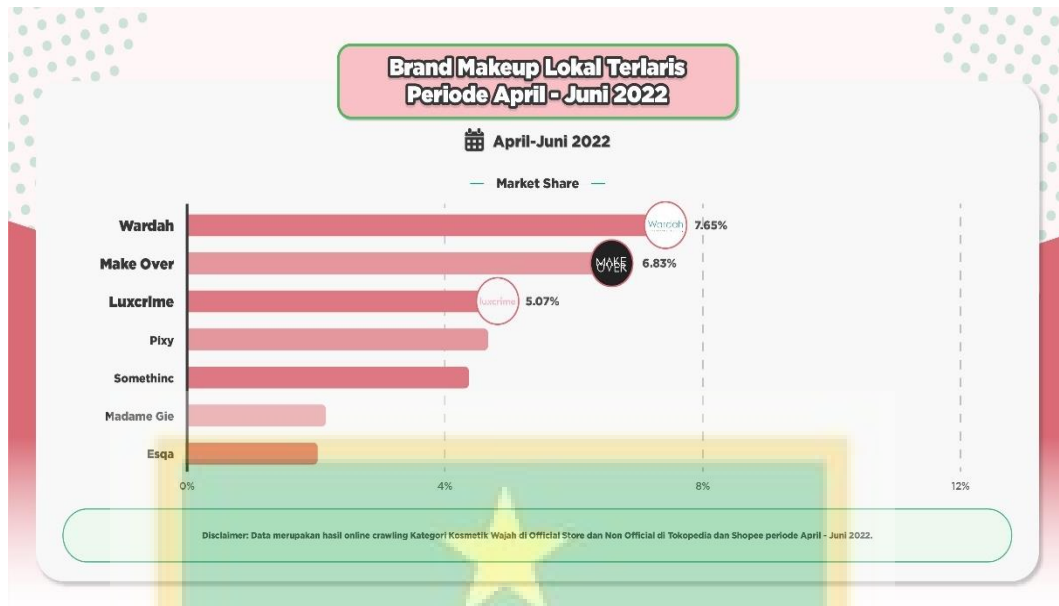
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera Digital kini, transformasi dalam ranah bidang usaha menjadi bertumbuh nyata, terutama karena intensifikasi persaingan antara para pemain bisnis. Di tengah lingkungan yang kompetitif ini, keberadaan gagasan-gagasan kreatif serta pengadopsian inovasi baru menjadi kunci utama bagi para pengusaha untuk mempertahankan posisi mereka. Mereka juga harus mampu mengidentifikasi peluang-peluang yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Salah satu cara yang paling cepat berkembang dalam mengembangkan bisnis adalah melalui platform online, seperti media sosial atau platform perdagangan online yang sedang tren saat ini.

Pengalaman konsumen dimulai sejak mereka melihat promosi suatu produk, kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. Setiap tahap dalam proses ini merupakan pengalaman bagi konsumen. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu produk atau tempat untuk berbelanja, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan mungkin juga akan membagikan rekomendasi produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci yang memengaruhi ketentuan berbelanja dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) seperti yang dikutip dalam penelitian oleh Wati et al. (2020), kepuasan konsumen sangat penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan layanan dan pengalaman penggunaan produk, mereka cenderung berkenan memesan kembali lalu mungkin membagikan pengalaman positif mereka pada masyarakat. Sebaiknya, memprioritaskan kepuasan konsumen menjadi hal terpenting untuk industri yang berisi upaya mendirikan jaringan yang positif dengan pembeli.



Sumber : <https://compass.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

Gambar 1. 1

Brand Make – up terlaris pada periode tahun 2022

Gambar diatas 1.1 menjelaskan bahwa Pada periode April – Juni 2022 produk *Brand Make-up* lokal Luxcrime mengalami penurunan yang signifikan dan menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan sebesar Rp 24,3 miliar atau 5.07%. dalam *Brand Make-up* tersebut penjualannya menurun hingga 5.03% dari tahun sebelumnya, sehingga dapat dijelaskan bahwa menurunnya produk tersebut dikarenakan masa pandemi COVID-19 sudah mulai menurun dan banyak produk – produk Make-up yang lain melakukan *go offline Store* di toko – toko dan di mall. Untuk meningkatkan kembalinya para pengguna produk Make-up Luxcrime akan melakukan *go offline Store* dan meningkatkan kualitas – kualitas produknya.

Menurut Ahmad (2016), kesuksesan suatu bisnis dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap produk yang disediakan dari industri tersebut. Pengalaman yang autentik dan relevan dengan nilai-nilai pribadi konsumen menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran, dalam situasi persaingan yang ketat, pengalaman konsumen menjadi faktor utama yang menentukan kualitas dan akan dialami pembeli. Pengalaman yang dialami apabila mengonsumsi barang dagangan atau layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Dagustani (2015) Pengalaman konsumen telah terbukti mempunyai hasil yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Banyak industri kini secara terstruktur menjalankan kaidah dan alat-alat pengalaman konsumen untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan menjaga loyalitas konsumen. Semakin positif pengalaman konsumen, semakin tinggi kemungkinan terjadi peningkatan loyalitas konsumen.

Menurut Novitasari (2016) juga mengemukakan pengalaman konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan. Untuk tetap kompetitif di tengah persaingan dengan kompetitor, semakin banyak komposisi yang mengadopsi kaidah dan alat-alat pengalaman konsumen guna menghasilkan, memperkuat, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memahami dan meningkatkan pengalaman konsumen demi memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek atau produk perusahaan.

Menurut penjelasan mengenai pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen terdapat teori yang dimana tidak terbukti, yakni *consumer experience* tentang shopee Tidak mempunyai hasil yang relevan yang berhubungan dengan loyalitas konsumen Alfi Layli (2021). Berhubungan melimpahnya industri yang sangat kompetitif di mana konsumen memiliki banyak pilihan Pengalaman konsumen tidak mempunyai hasil yang relevan mengenai loyalitas konsumen. Konsumen cenderung mudah beralih ke pesaing jika mereka tidak merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami. Dalam konteks ini, Pengalaman konsumen tidak dianggap sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan atau loyalitas konsumen. Menurut Asniwaty dkk. (2018) menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak memengaruhi loyalitas konsumen. Pengalaman konsumen yang disajikan tidak menjadi faktor utama dalam membuktikan kualitas kepuasan atau loyalitas konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) nilai konsumen mengacu pada evaluasi yang dijalankan oleh pembeli kepada sesuatu produk, membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dibayarkan, sehubungan dengan produk pesaing. Nilai konsumen secara positif signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, sesuai

dengan temuan Logiawan et al. (2014) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Situasi ini menegaskan semakin meningkat untuk peluang nilai konsumen, semakin meningkat juga loyalitas konsumen. Peneliti lain juga seperti yang dilakukan oleh Rahayu (2016) mendukung bahwa nilai konsumen mempunyai nilai positif yang signifikan pada loyalitas konsumen. meskipun, pandangan berbeda muncul dari hasil observasi yang dikerjakan oleh D Yulisetiari (2018), menyatakan maka nilai konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan terbaru oleh Eva Suwarni et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa tidak ada dampak signifikan dari nilai konsumen pada loyalitas konsumen.

Perbedaan dalam konsekuensi penelitian ini menyatakan adanya ketidak konsistenan terkait pengaruh Pengalaman Konsumen dan Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Berikut perbedaan hasil penelitian ini ditunjukkan pada tabel *Research GAP* 1.1

Tabel 1. 1
Research GAP pada Pengalaman Konsumen dan Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Research GAP	Peneliti	Hasil Peneliti
Perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan antar Pengalaman Konsumen dan Loyalitas Konsumen.	Dagustani (2015)	Pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Novitasari (2016)	Pengalaman konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen.
	Layli (2021)	Pengalaman konsumen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Asniwati (2018)	Pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Perbedaan hasil penelitian pada Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	Logiawan, dkk (2014)	Nilai Konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
	Rahayu (2016)	Nilai konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka.
	Yulisetriani (2018)	Tidak ada pengaruh signifikan dari nilai yang diberikan kepada konsumen terhadap loyalitas mereka.
	Suwarni, dkk (2023)	Tidak ada pengaruh signifikan dari nilai yang diberikan kepada konsumen terhadap loyalitas mereka.

Sumber : Hasil Olah Review Jurnal

Hasil identifikasi *Research Gap* penelitian tersebut, terbuka peluang untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel mediasi, seperti Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada dan mengisi ruang penelitian yang belum tercakup sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya telah memeriksa koneksi antar Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. pengkajian ini berupaya memperkaya analisis dengan memasukkan variabel mediasi. Sebelumnya, penelitian Menurut D Yulisetiari (2018) menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, di mana kepuasan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sepakat dengan penelitian oleh Amrullah (2017) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, yang bermakna semakin meningkat kepuasan konsumen, semakin meningkat juga fase loyalitas konsumen terhadap merek ataupun produk yang tercantum. namun, penelitian Menurut Wisana (2011) memiliki pandangan tidak setuju, yang menyatakan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pandangan tersebut juga dibantu oleh penelitian oleh Wahyu Azhar (2020), yang menyatakan tidak terdapat hubungan signifikan antar kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. oleh karena itu, mengingat perbedaan temuan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini mengusulkan untuk lebih mendalami pemahaman tentang hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan mempertimbangkan variabel mediasi. Ini hendak memberikan kontribusi yang berharga dalam memperkaya literatur dan pemahaman praktis tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Bersumber pada penelitian tersebut, dijelaskan kepuasan konsumen dapat berfungsi sebagai penghubung yang menjelaskan hubungan antara berbagai elemen yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mengaitkan pengalaman konsumen dengan merek atau produk, serta dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk tetap setia. dalam konteks masalah ini, pengalaman konsumen dan nilai konsumen diidentifikasi sebagai elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang

dibeli, yang pada gilirannya memengaruhi kesetiaan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi seringkali menjadi faktor yang mempertahankan konsumen, karena ketika konsumen merasa puas menggunakan produk atau layanan, mereka akan lebih mungkin untuk tetap kukuh daripada beralih ke pemilihan yang ditawarkan oleh pesaing. Berdasarkan latar belakang masalah serta peneliti – peneliti yang mengungkapkan perbedaan hasil penelitiannya, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Nilai Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk *Make – up Luxcrime di Platform E-commerce Shopee*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan kontroversi pada penelitian mengenai pengalaman konsumen, nilai konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* di Platform E-commerce Shopee, muncul rumusan penelitian yaitu :

1. Apakah pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* pada Pembelian Shopee?
2. Apakah nilai konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* pada Pembelian Shopee?
3. Apakah pengalaman konsumen memengaruhi tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* pada Pembelian Shopee?
4. Apakah nilai konsumen memengaruhi tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* pada Pembelian Shopee?
5. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* pada Pembelian Shopee?
6. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara pengalaman konsumen dan loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* pada Pembelian Shopee?

7. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai mediator diantara nilai konsumen dan loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* pada Pembelian Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* yang dibeli melalui Platform Shopee.
2. Pengaruh nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap tingkat loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* di Pembelian Shopee.
3. Keterkaitan antara pengalaman konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* yang dibeli melalui Platform Shopee.
4. Pengaruh nilai konsumen yang diberikan oleh produk terhadap tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* yang dibeli melalui Platform Shopee.
5. Pengaruh rasa kepuasan konsumen terhadap tingkat loyalitas konsumen pada menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* di Pembelian Shopee.
6. Peran mediasi dari tingkat kepuasan konsumen dalam menghubungkan pengalaman konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* di Pembelian Shopee.
7. Peran mediasi dari tingkat kepuasan konsumen dalam menghubungkan nilai konsumen yang diberikan oleh produk dengan tingkat loyalitas konsumen saat menggunakan produk Make-up Bedak *Two Way Cake Luxcrime* di Pembelian Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut, berikut adalah manfaat yang dapat didapat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi akademis, pada penelitian ini akan menghadirkan peran relevan dalam memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Make-up Bedak Two Way Cake Luxcrime yang dibeli melalui platform E-commerce Shopee.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini akan menunjukkan wawasan yang berharga dalam menganalisis pengaruh pengalaman konsumen, nilai konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap produknya. dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang area di mana mereka dapat meningkatkan dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka.

