

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet dapat membuat pekerjaan menjadi cepat selesai serta memperoleh informasi-informasi dengan cepat. Pengguna internet hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah mulai mengikuti perkembangan teknologi terlebih dalam lingkup bisnis sekarang yang biasa disebut *e-commerce*. Tingginya pertumbuhan berbelanja yang biasa dilakukan melalui internet saat ini dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal yang banyak untuk memulainya dan mudah untuk mengembangkannya, yang mana salah satunya adalah melalui sosial media (Nurdiansyah, dkk 2022).

Melihat kesempatan dan pangsa pasar yang ada, para pebisnis mulai mencari cara untuk menggunakan media internet di dalam kehidupan sehari-hari tetapi tetap dapat menguntungkan penggunaannya. Salah satunya yaitu Bisnis Online atau Online Shop melalui internet, dimana pengguna dapat melakukan pembelian secara online disela kesibukan mereka tanpa harus datang ke tokonya (Siboro & Suhardi, 2020).

Persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat dan seiring dengan perkembangan *e-commerce* belakangan ini, banyak perusahaan *e-commerce* bersaing dengan cara memaksimalkan kinerja perusahaannya untuk mempertahankan pangsa pasar serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumennya. Salah satu perusahaan e-comm erce dengan produk jual antara lain adalah Shopee mendukung sebagai pilihan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang disesuaikan dengan gaya hidup.

Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang sangat populer di Indonesia pada saat ini. Dengan menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian pria, pakaian wanita, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga (Sari, 2021). Pada saat ini banyak orang menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat belanja online atau jualan online. Selain itu, berbagai fitur tambahan mulai dari dari membayar listrik Prabayar dan Pascabayar, membayar tagihan PDAM, Top Up game, paket data, angsuran, hingga membayar BPJS bias dilakukan di platform Shopee.

Table 1.1
10 Marketplace Terbanyak di kuartal 1 tahun 2022

Marketplace	Pengunjung
Tokopedia	157,2 Juta
Shopee	132,8 Juta
Lazada	24,7 Juta
Bukalapak	23,1 Juta
Orami	20 Juta
Blibli	16,3 Juta
Ralali	8,9 Juta
Zalora	2,8 Juta
JD.ID	2,5 Juta
Bhineka	2,4 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Shopee selalu mengalami peningkatan pengunjung, di tahun 2022 pada kuartal satu Shopee menduduki peringkat kedua dari beberapa *marketplace* yang sering di kunjungi di Indonesia.

Table 1.2
5 Marketplace Terbanyak di kuartal 1 tahun 2023

Marketplace	Pengunjung
Shopee	157,2 Juta
Tokopedia	132,8 Juta
Lazada	24,7 Juta
Blibli	23,1 Juta
Bukalapak	20 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada tahun (2023) Shopee berada di peringkat pertama, Kemudian peringkat kedua berpindah ke Tokopedia. Perpindahan konsumen ini dikarenakan Shopee gencar dalam melakukan berbagai program untuk menarik konsumen, salah satunya gratis ongkir yang berkolaborasi dengan Gojek. Persaingan *e-commerce* dalam mengambil hati konsumen menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya kehadiran platform jual beli secara daring. Dengan demikian, menjaga loyalitas merupakan hal yang sangat penting karena meskipun konsumen puas belanja di satu *e-commerce* tertentu, namun dia juga akan belanja di *e-commerce* lain untuk kebutuhannya yang lain.

Menurut Masitoh, (2019) menjelaskan Oliver (1999) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, menyebabkan pembelian kembali secara berulang kali dari merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran.

Menurut Sari, (2021) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang kepada konsumen yang terwujud dalam perilaku dan sikap yang setia kepada perusahaan dan produknya, dengan konsumsi yang teratur dan sering akan menjadikan perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi oleh konsumen.

Diketahui bahwa jumlah pengguna shopee bertambah setiap tahunnya (Sari, 2021). Dengan banyaknya jumlah pengguna shopee, membuat shopee cenderung lebih sulit untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perusahaannya (Rafiah, 2019). Loyalitas ini tentunya merupakan sebuah komitmen pelanggan dengan perusahaan agar tetap menggunakan layanan pada perusahaan tersebut secara berkala (Yani, 2022).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kemudahan. Sebagian besar individu yang memakai layanan *e-commerce* adalah individu yang membutuhkan suatu barang, maka mereka akan tertarik dengan kemudahan yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce* karena menggunakan sistem *e-commerce* dapat menghemat lebih banyak waktu dan biaya (Nurdiansyah, 2022). Menurut Rahayu dan Djawato (2017) kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna *E-commerce* memberikan kemudahan dan fasilitas yang menjadikan konsumen dapat menghemat waktu untuk melakukan transaksi pembelian secara tanpa harus ketemu dengan penjual langsung (Agustina dkk,2019).

Cara proses transaksi secara online tidaklah rumit seperti yang dilakukan transaksi secara offline. Produsen selalu memberikan inovasi kemudahan terhadap pelanggan dengan cara mengirimkan foto produk untuk memberikan kepercayaan bahwa produk itu benar-benar asli adanya yang dipesan oleh pelanggan (Nawangsari,2018). Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa melalui wawancara dengan araffi (2023) teknik informatika dengan memberikan beberapa pertanyaan, mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee dikarenakan shopee memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk, kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam memberikan rekomendasi produk yang menarik sesuai yang dicari oleh konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nirawati dkk, (2020), Astuti dkk, (2022), Dirnaeni dkk, (2021). Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap, (2020) bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan., Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengandalkan pihak lain dengan tujuan tertentu. Kepercayaan merupakan gambaran yang ada di pikiran konsumen bahwa produk atau layanan yang digunakan mengutamakan berdasarkan kepada kesungguhan atau ketulusan perusahaan, kemampuan perusahaan, integritas perusahaan, dan konsumen untuk

bergantung pada perusahaan. Dalam bisnis, kepercayaan harus dibangun karena kepercayaan adalah kunci utama kesuksesan bisnis.

Membangun kepercayaan pelanggan sangatlah penting, dengan adanya kepercayaan pelanggan bisnis tentu akan mendapatkan banyak pelanggan. Kepercayaan menjadi salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun kepercayaan dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan merupakan faktor penting untuk menciptakan rasa aman dan saling percaya oleh Putri (2022). Salah satu pertimbangan seseorang pembeli ketika berbelanja online adalah apakah mereka percaya kepada marketplace Shopee yang menyediakan online Shopping dan penjual online pada marketplace Shopee, sehingga menimbulkan kepercayaan dan dengan kepuasan yang di dapat dan akan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap Shopee (Mujiyana dkk, 2013). Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa melalui wawancara dengan supriadi (2023) manajemen dengan memberikan beberapa pertanyaan, mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee dikarenakan produk-produk yang di tampilkan pada halaman utama shopee menampilkan produk-produk yang memiliki rating tinggi dan ulasan positif yang menyebabkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi lebih terpercaya dan hal tersebut dapat menyebabkan loyalitas pada shopee.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Masitoh (2019), Hanifah (2023), Putri, (2022), Yuniarta dkk, (2019), Sari, (2021), kepercayaan

berpengaruh positif terhadap loyalitas, menjelaskan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani & Sugiyanto (2022) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Kepercayaan tidak selalu menjadi faktor yang menentukan konsumen akan loyal ketika konsumen belanja di Aplikasi Shopee, tetapi lebih disebabkan karena faktor lainnya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Promosi dalam sebuah bisnis menjadi penting karena promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen guna mencapai peningkatan penjualan. Menurut Kotler, (2016) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dari teori di atas artinya promosi saat ini sangat marak dilakukan, contohnya di berbagai sosial media seperti, Facebook, Instagram, Tik Tok, dan sebagiannya, banyak sekali yang mempromosikan produknya dengan kreatif mungkin, agar konsumen tertarik dengan produk tersebut, hingga akhirnya membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan promosi memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga bisa memperluas target pasar. Promosi juga bisa menarik perhatian konsumen dengan cepat, karena jika tidak ada promosi maka masyarakat tidak tau mengenai

produk yang akan mereka beli. Selain itu promosi di media sosial itu sendiri juga mengurangi biaya, karena menggunakan sosial media, website atau media internet lain kebanyakan tidak dikenakan biaya. Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa melalui wawancara dengan Farhana rifanni (2023) manajemen dengan memberikan beberapa pertanyaan, mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee dikarenakan shopee sering mengadakan berbagai macam promosi mulai dari flash sale, diskon, dan voucher hal tersebut juga dapat digunakan agar konsumen yang pernah melakukan pembelian di shopee tertarik melakukan pembelian kembali di karenakan berbagai promosi tersebut dapat menyebabkan loyalitas pelanggan di Shopee. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogi dkk, (2022), Yanto & Herman, (2020), Salsyabila & Fadilla, (2022), Sari (2021). Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti, (2020) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Nirawati dkk (2020), yang meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada responden promosi periode pada penelitian yang dilakukan oleh Yanto & Herman(2020). Peneliti menambahkan variabel promosi karena, peneliti melihat fenomena yang terjadi pada marketplace Shopee bahwa promosi yang diberikan

pada hari-hari tertentu dan peneliti merasa variabel promosi menjadi salah bentuk loyalitas pelanggan Shopee.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas maka judul penelitian yang akan di susun oleh peneliti adalah “**Analisis pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan promosi, terhadap loyalitas pelanggan Shopee (Studi pada mahasiswa di Purwokerto).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, batasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel kemudahan (X1), kepercayaan (X2),

promosi (X3), dan loyalitas pelanggan Shopee (Y).

2. Responden dalam penelitian dilakukan di 3 Universitas (UMP, UIN Saizu, Unsoed).
3. Penelitian ini dilakukan pada periode pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel kemudahan, kepercayaan, promosi dan loyalitas pelanggan Shopee. Selain itu juga dapat

memperbanyak penelitian atau sebagai pelengkap penelitian yang sebelumnya ada dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pengguna

Penelitian ini diharapkan mampu membantu para pengguna dalam melakukan transaksi secara online dengan mudah dan terpercaya.

b. Bagi akademisi

Diharapkan dapat memberikan informasi mengenai situs jual beli online yang aman, sehingga dapat membuka peluang bisnis yang mudah digunakan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan terutama penelitian ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta memluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan akan dunia pemasaran.