

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka.

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk “*Global Digital Reports 2020*” hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 272,1 juta, dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna.

Semakin tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan dunia bisnis online semakin besar. Ketertarikan konsumen untuk melakukan

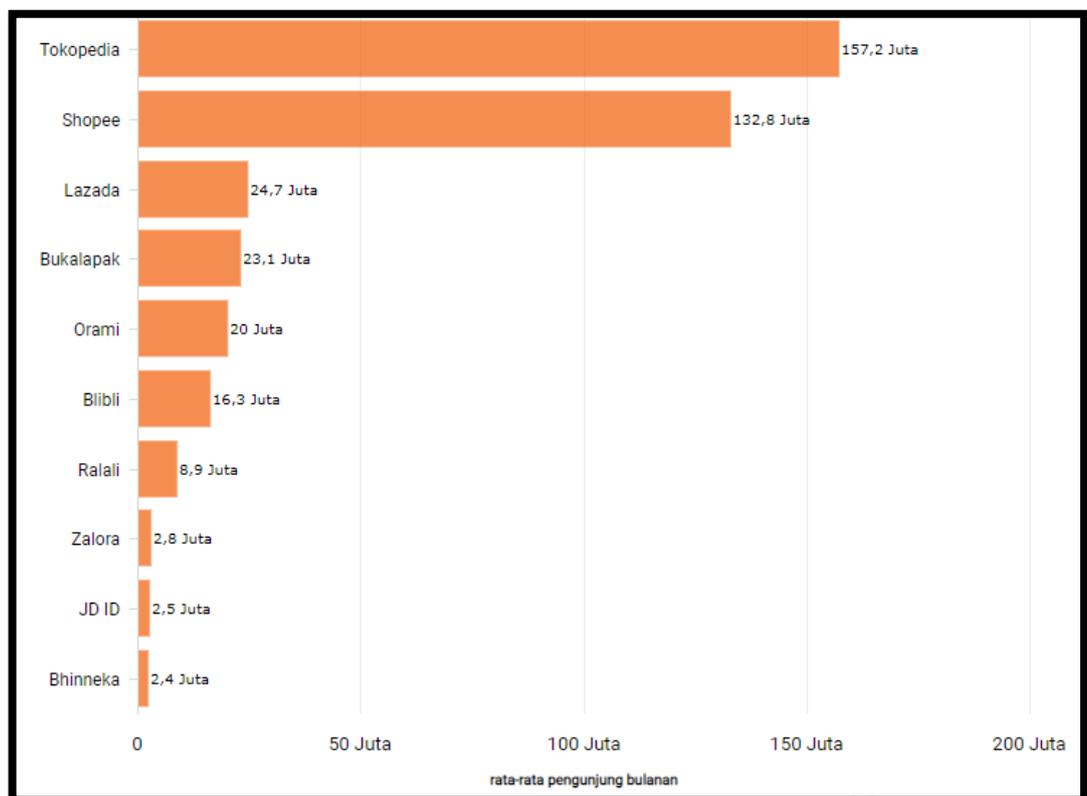
online *shopping* dikarenakan tidak perlu melakukan transaksi secara langsung di waktu dan tempat tertentu dan adanya keinginan dan kebutuhan terhadap suatu barang / jasa yang ditawarkan oleh marketplace ataupun *e-commerce* tersebut.

E-commerce (Elektronik *Commerce*) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (Haman Maula, 2017).

Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *Marketplace* dan *Mall* online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell dan OLX.

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik investor. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara

general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi marketplace. Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk membeli maupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending hashtag. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Situs Shopee juga menawarkan fitur *live chat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual.



Gambar 1.1 Situs E-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan.

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

Berdiri sejak tahun 2015, Shopee telah memperoleh predikat Top Brand oleh YouGov Brand Index. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi pemain *e-commerce*. Dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 269 juta jiwa dan Shopee akan terus meningkatkan inovasi. YouGov menempatkan Shopee sebagai brand terbaik di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Terbaik di Indonesia Tahun 2022

No	Brand	TBI									
		2018		2019		2020		2021		2022	
1	Shopee.com	-		17,20%	TOP	20%	TOP	41,80%	TOP	59,90%	TOP
2	Lazada.co.id	47,48%	TOP	44,30%	TOP	31,90%	TOP	15,20%	TOP	21,80%	TOP
3	Tokopedia.com	10,84%	TOP	7,60%		15,80%	TOP	16,70%	TOP	10,20%	TOP
4	Blibli.com	6,79%		13,50%	TOP	8,40%		8,10%		5,10%	
5	Bukalapak.com	7,85%		-		12,90%		9,50%		2,50%	
6	Olx.co.id	6,57%		5%							
7	Zalora.co.id	2,48%									

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Shopee telah berhasil mendapatkan peringkat pertama dalam tiga tahun terakhir Top Brand dengan rata-rata presentase 40%. Dibalik perkembangan aplikasi Shopee yang maju, bukan berarti situs jual beli online ini tidak memiliki masalah yang serius.

Karena beberapa masalah didapatkan dari masalah yang dialami oleh konsumen Shopee seperti terkait kepuasan konsumen yang akan berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan minat pembelian secara ulang. Hal ini diduga dipengaruhi oleh rendahnya persepsi kegunaan yaitu lambatnya respon sistem dari aplikasi Shopee dan menu pada aplikasi Shopee yang sulit dimengerti dan masalah lainnya.

Selain itu disebabkan oleh adanya dugaan pembelian di Shopee tidak aman dengan kasus oleh penjual yang menipu konsumen dan pihak Shopee makin mempersulit dalam penggunaan, akan mengakibatkan rendahnya kepercayaan dari konsumen, dan masalah lainnya.

Target pasar Shopee adalah kaum milenial karena kaum milenial dikenal sebagai golongan kekinian yang memiliki dorongan yang tinggi agar keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Mahasiswa adalah kaum milenial di era globalisasi ini yang menjadi konsumen dalam melakukan online shopping. Untuk itu, penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa di Surabaya yang menjadi konsumen aplikasi Shopee.

Faktor yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen adalah harga, harga adalah faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa tersebut. di dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek penting seperti konsumen, pesaing, karyawan, investor, pemerintah dan pemasok

barang. Harga tidak terlepas dari kemampuan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan kata lain konsumen memiliki daya beli, reaksi pesaing, elastisitas permintaan, jenis produk, dan keuntungan perusahaan (Alhouz & Hasouneh, 2020).

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman berinteraksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari & Ernawati, 2012). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas dengan teori Tjiptono (2012:38) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual dengan modus online shop. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, pengiriman barang yang tidak sesuai pesanan, penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran. Hal ini yang menyebabkan sebagian pelanggan tidak memiliki rasa kepercayaan, harga, kepuasan dan citra merek terhadap pembelian secara *online* tersebut. akan tetapi tidak mengurangi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Penggunaan media sosial sekarang ini digunakan sebagai tempat penjual *online* yang memudahkan penggunaanya dalam proses

jual beli. Tetapi dalam penggunaannya banyak konsumen yang belum menguasai penggunaannya dalam transaksi jual beli *online* tersebut.

Menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000 : 105). Dimensi loyalitas antara lain pembelian berulang, pembelian di platform lain, merekomendasikan platform lain yang sejenis.

Sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung paling banyak, Shopee perlu mengetahui bagaimana kepercayaan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan agar tetap berbelanja di Shopee, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh**

Persepsi Harga dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online E-Commerce Shopee". Penelitian ini difokuskan pada dua variabel yaitu Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan dengan metode statistika Regresi Linear Berganda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan belanja online E-commerce Shopee ?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan belanja online E-commerce Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan belanja online E-commerce Shopee.
2. Untuk Menganalisis dan Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan belanja online E-commerce Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis, institusi perusahaan maupun obyek penelitian yaitu *e-commerce* Shopee.

1. Manfaat Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce Shopee serta diharapkan dapat menjadi literatur penelitian selanjutnya terkait Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee

2. Manfaat Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian yang dilakukan, agar ilmu yang diterima oleh peneliti dapat lebih dipahami dan dipraktikan di dunia lapangan kerja

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan kinerja terutama dibidang pemasaran dalam membuat keputusan dalam hal menarik minat pelanggan.

4. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.