

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam masa pandemi Covid-19 persaingan bisnis terjadi semakin pesat, hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan perekonomian ditandai dengan munculnya berbagai bisnis, yang salah satunya yaitu *e-commerce*. Pada masa pandemi perekonomian Indonesia telah didorong oleh *e-commerce* diungkapkan dalam bisnis.com yang menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan *e-commerce* membukukan kenaikan volume penjualan selama pandemi Covid-19.

Menurut OECD 2019 (BPS, 2019) *e-commerce (electronic commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi swasta atau public lainnya. (Ardin, 2020 :1). Terdapatnya aplikasi *e-commerce* tersebut akan mempermudah penjual maupun pembelinya. Bagi penjual bisa memperluas barang dagangannya ke pangsa pasar yang lebih luas, penjual pun tidak perlu lagi mengeluarkan banyak biaya seperti penyewaan toko atau biaya promosi sehingga dapat menghemat pengeluaran. Sedangkan bagi pembeli

tidak perlu lagi meluangkan waktunya untuk datang lagi ke toko karena dapat dipesan melalui aplikasi.

Kegemaran baru yang dimiliki oleh konsumen membuat perubahan paradigma masyarakat dalam berbelanja, hal ini dapat diketahui dengan masyarakat dulu berbelanja secara konvensional yaitu harus dengan mendatangi para penjual terlebih dahulu untuk bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan, akan tetapi saat ini telah berubah. Masyarakat telah beralih berbelanja secara digital melalui telepon genggam yang mereka miliki dengan memasang aplikasi *e-commerce* (Lestari & Dwijayanti. 2021:1483).

Adanya perubahan masyarakat dari berbelanja konvensional menjadi digital maka pengguna *e-commerce* pun menjadi meningkat pesat. Berbelanja secara online menjadi alternatif yang sangat mudah untuk dilakukan dan memunyai banyak keuntungan. Melalui belanja online maka konsumen dapat menghemat waktu, mendapatkan potongan harga, banyak pilihan produk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi keinginan hati para konsumen, dan masih banyak lagi keuntungan yang didapat dari belanja online.

Menurut hasil survei We Are Social pada April 2021 lalu, menghasilkan bahwa penggunaan *e-commerce* Indonesia menduduki peringkat tertinggi di posisi pertama dari 10 negara di dunia yang menggunakan *e-commerce*. Berikut merupakan tabel dari 10 negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (April 2021):

Tabel 1.1

## Negara Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia



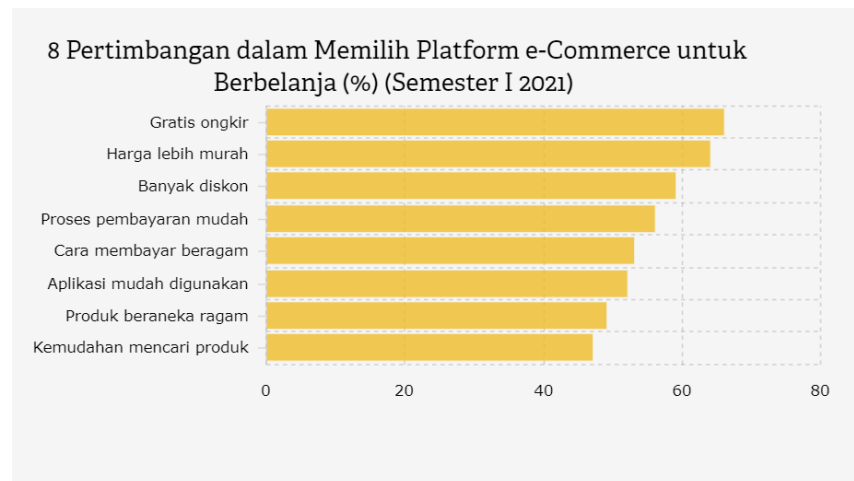
Sumber: databoks

Dari tabel diatas Negara Indonesia menduduki Negara nomor satu dengan memakai layanan *e-commerce* sebanyak 88,1% untuk membeli produk dalam beberapa bulan terakhir. Posisi kedua ditempati Inggris sebesar 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian yang ketiga ditempati oleh Filipina sebesar 86,2%. Selanjutnya Thailand dan Malaysia sama-sama pengguna *e-commerce* sebesar 85%. Sekitar 84% pengguna *e-commerce* di Negara Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan. Sementara pengguna *e-commerce* yang paling sedikit adalah dari Negara Italia dan Polandia. Maka dengan beberapa Negara pengguna *e-commerce* diatas dapat diambil rata-rata secara global sebesar 78,6%.

Para pengguna *e-commerce* tentunya memiliki berbagai alasan tertentu untuk menggunakan *e-commerce* yang dipilihnya. Selanjutnya, dengan adanya beberapa strategi sangat dibutuhkan untuk menarik pelanggan dan dapat memberikan keuntungan bagi penjual yang ada di *e-commerce*. Misalnya *e-commerce* menawarkan beberapa strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual adalah dengan mengadakan promo, diskon atau potongan harga mengenai produk yang dijual, adanya program *free* ongkos kirim (gratis ongkir) tanpa minimum total transaksi belanja, cara pembayaran lebih beragam, dan masih banyak lagi. Berikut ada 8 pertimbangan dalam memilih platform *e-commerce* untuk berbelanja :

**Tabel 1.2**

**8 Pertimbangan dalam Memilih Platform e-Commerce**



Sumber : databoks

Dilihat dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa promo gratis ongkir menjadi faktor utama oleh konsumen untuk memilih platform *e-commerce*

sebesar 66%. Kedua, pertimbangan konsumen lainnya yaitu memilih harga yang lebih murah dengan persentase 64%. Persentase 59% berasal dari menawarkan banyak diskon. Kemudian proses pembayaran yang mudah sebesar 56%, menawarkan beragam cara pembayaran sebesar 53%, kemudian aplikasi yang mudah untuk digunakan sebesar 52%. Selain itu juga ada pula pertimbangan yang lain yaitu dengan adanya produk yang beranekaragam dengan persentase sebesar 49% dan yang terakhir ada kemudahan untuk mencari produk sebesar 47%.

Negara Indonesia merupakan Negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak. Salah satu *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan start up yang berasal dari Singapura yang awal masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu (Ardin, Wulan Nabila, 2020 :2- 3). Dengan adanya pandemi Covid-19, Shopee mengalami peningkatan permintaan dikarenakan oleh masyarakat melakukan aktivitas perbelanjaannya dari rumah untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Hal ini tentunya membuat Shopee untuk menciptakan strategi perusahaan berupa *flash sale*, *free* ongkos kirim, serta diskon tanggal dan bulan cantik contohnya 8.8, dan masih banyak lagi.

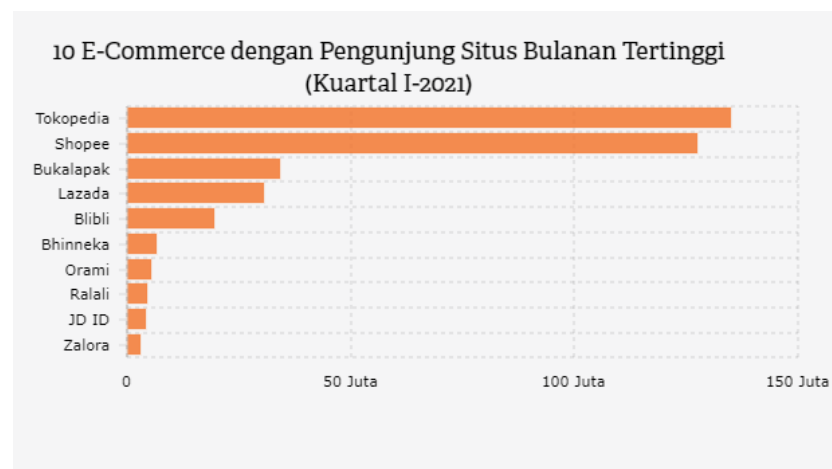
Shopee dikenal sebagai sarana jual beli produk secara online yang menyuplai berbagai produk seperti halnya produk *fashion* wanita dan pria, perlengkapan bayi, peralatan olahraga, perabotan rumah tangga, alat kecantikan, makanan maupun minuman, dan lain sebagainya. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh melalui *handphone*, sehingga dapat memudahkan

para konsumen untuk membeli barang melalui ponselnya tanpa harus melalui jaringan komputer. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling disukai oleh para konsumen. Hal ini dikarenakan Shopee menghadirkan berbagai fitur-fitur yang lebih interaktif dengan konsumen dan dalam momen-momen tertentu Shopee juga telah memasang tema menarik yang berhubungan dengan momen tersebut.

Dibalik beberapa strategi yang telah dilakukan oleh pihak Shopee, namun pada tanggal 11 Juni 2021 kemarin jumlah pengunjung Shopee telah dikalahkan oleh Tokopedia, berikut merupakan tabelnya :

**Tabel 1.3**

**10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi**



Sumber : databoks

Tokopedia telah berhasil menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia dan berhasil menyalip Shopee yang sebelumnya menjadi peringkat pertama sejak 2019 lalu. Secara rinci jumlah pengunjung

dalam Tokopedia mencapai 135,1 juta dalam tiga bulan pertama dalam awal tahun 2021 ini. Jumlahnya naik menjadi 17,8% yang sebelumnya sebesar 114,7%. Sedangkan jumlah pengunjung pada Shopee sebanyak 127,4 juta jumlah ini turun sebesar 1,47% dibandingkan dengan sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan. Selanjutnya Bukalapak memiliki jumlah kunjungan sebanyak 34,2 juta. Lazada dan Blibli masing-masing sebanyak 30,5 juta dan 19,6 juta dalam tiga bulan awal tahun 2021 ini.

Produk yang memiliki kualitas yang baik nantinya akan membuat konsumen hafal dan terbiasa mengenai merek yang melekat pada produk tersebut. Konsumen juga akan berulang-ulang untuk membeli produk tersebut, hal ini akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk itu. Selain produk, kualitas pelayanan juga sangat penting dalam berjalannya suatu bisnis. Keberhasilan perusahaan jasa dapat ditentukan dengan melalui keahlian dari perusahaan dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan (Dhaki, dkk. 2021:21). Loyal memiliki arti setia. Loyal terhadap produk berarti setia kepada produk yang dibeli.

Menurut Rangkti, Freddy (2002:60) dalam (Harahap, dkk, 2020) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan mengenai perusahaan, merek maupun produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:15) dalam (Ramanta., dkk, 2021) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali maupun untuk melindungi kembali produk maupun layanan yang digemari dimasa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran

mengakibatkan peralihan perilaku. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling dan berganti ke produk yang lainnya.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis. Memiliki pelanggan yang loyal maka akan membantu perusahaan dalam mendapatkan profit atau keuntungan, mendapatkan pelanggan baru, dan juga dapat menaikkan citra bagi perusahaan. Oleh karena itu sebagai pihak perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya agar dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh oleh beberapa fakto-faktor antara lain yaitu kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan akan produk, dan biaya pengalihan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga maupun biaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditetapkan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto Pada Masa Pandemi”



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan berpegaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dibuat tujuan penelitiansebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalis pengaruh kepuasan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan shopee di Mojokerto pada masa pandemi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait dengan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.