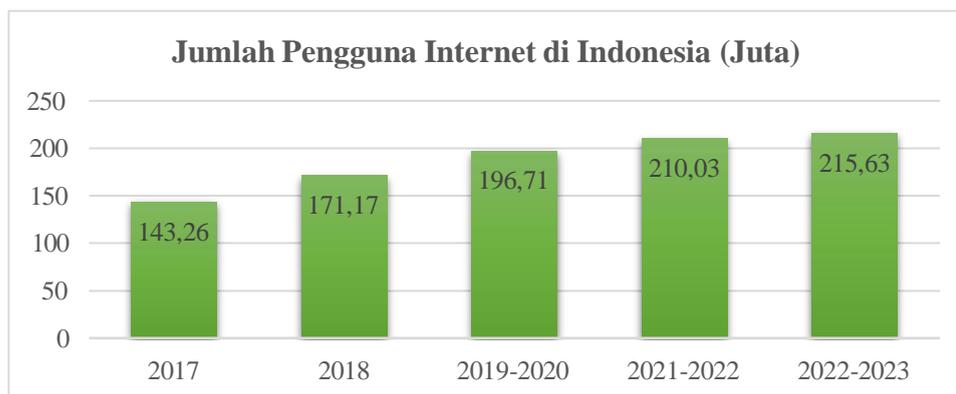


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi serta digitalisasi, perkembangan teknologi serta informasi berubah secara cepat secara global. Perkembangan tersebut ditandai dengan makin mudahnya masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, seperti mengirim surat secara *online* dan melakukan jual beli *online*. Perkembangan tersebut tentunya tidak lepas dari adanya internet yang dapat diakses oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia makin terjadi peningkatan pada tiap tahun. Masyarakat yang semakin terbuka akan adanya internet mengakibatkan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet semakin banyak. Hal tersebut dapat dilihat dengan hasil survei terbaru yang diluncurkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan di tanggal 10 Januari hingga 27 Januari 2023 jumlah responden sebanyak 8.510 responden yang disebar di seluruh Provinsi di Indonesia, yaitu 38 Provinsi.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id

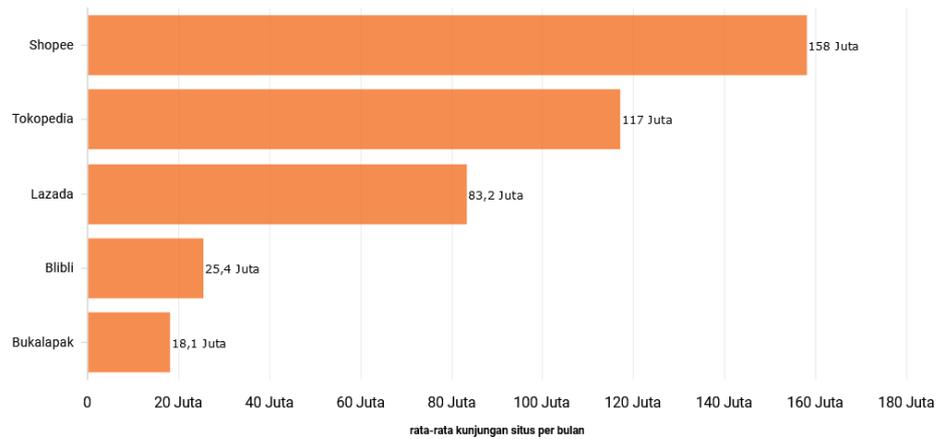
Sesuai dari data yang ada dalam gambar 1 memperlihatkan bagaimana hasil survei terbaru yang dilakukan oleh APJII yang diunggah pada laman Indonesiabaik.id. Dalam survei tersebut dinyatakan bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia tercapai 215,63 juta jiwa dalam periode 2022-2023. Pada data yang telah diperoleh, terdapat kenaikan jumlah pengguna dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 2,67% atau sama sejumlah 78,19% dari keseluruhan populasi yang ada di Indonesia, yaitu sejumlah 275,77 juta jiwa. Peringkat pertama dengan penetrasi pengguna internet tertinggi ada pada Provinsi Banten dengan nilai 89,10% pengguna. Setelah itu diikuti oleh Provinsi DKI Jakarta yaitu 86,96%, Jawa Barat yaitu 82,73%, Kepulauan Bangka Belitung yaitu 82,66%, Jawa Timur yaitu 81,26%, Bali yaitu 80,88%, Jambi yaitu 80,48%, hingga Sumatra Barat yaitu 80,31%

Kemajuan teknologi dan informasi sangat membantu masyarakat dalam aktivitas sehari-hari, seperti membaca berita melalui koran digital hingga berbelanja *online*. Gaya hidup praktis semakin lama mulai digemari oleh masyarakat. Munculnya perubahan gaya hidup inilah tentunya dapat membuka peluang untuk para pebisnis baru misalnya e-commerce. Mereka memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjalankan bisnis demi memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan e-commerce semakin pesat saat era pandemi COVID-19, dimana aktivitas seluruh masyarakat sangat dibatasi. Proses pemasaran juga semakin mudah dilakukan oleh pebisnis. Pemasaran ialah sebuah proses dalam pengidentifikasian kebutuhan konsumen dengan cara memproduksi barang ataupun jasa, hingga terjadinya pertukaran atau transaksi yang dilakukan oleh produsen

dengan konsumen (Sumarwan, 2015).

E-commerce merupakan istilah yang merujuk pada bisnis atau perusahaan yang menyediakan sistem pelayanan jual beli produk atau jasa dengan berbasis internet (*online*). Dengan adanya berbagai situs belanja online tentunya dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperoleh konsumen untuk berbelanja dengan lebih efektif dan efisien. Setiap platform e-commerce memberikan penawaran yang berbeda untuk menarik para konsumen. Persaingan yang ketat mengharuskan bagi setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanan dan memberikan pengalaman yang terbaik kepada para konsumen supaya konsumen merasa puas dan munculnya loyalitas pembelian pada e-commerce tersebut.

Di Indonesia terdapat beberapa aplikasi berbelanja *online* yang dapat diakses bebas oleh masyarakat. Adapun beberapa marketplace tersebut di antaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Buka Lapak, Zalora, Orami, dan berbagai macam *platform* lainnya. Banyaknya pilihan tempat belanja *online* mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat antara bisnis satu dengan bisnis yang lainnya. Mereka belomba menjadi yang terbaik dengan memberikan penawaran kepada para konsumen dengan strategi masing-masing. Dengan begitu bisa ditarik kesimpulan apabila masyarakat Indonesia mempunyai minat yang tinggi untuk berbisnis menggunakan aplikasi e-commerce.



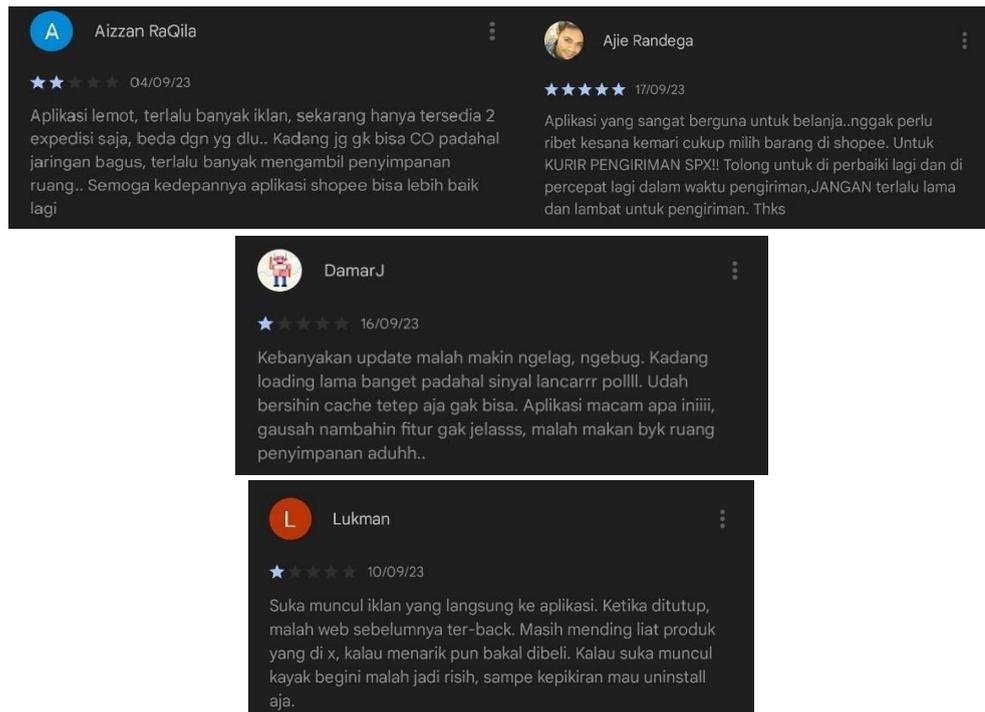
Gambar 1.2 E-commerce dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari perolehan data di atas, pada kuartal pertama tahun 2023 menjelaskan bahwa Shopee ialah aplikasi e-commerce yang mempunyai jumlah kunjungan situs paling banyak di Indonesia dalam kuartal I 2023 rata-ratanya 157,9 juta kunjungan per bulannya. Dalam periode yang serupa, Tokopedia mencapai rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada mencapai 83,2 juta kunjungan, Blibli mencapai 25,4 juta kunjungan, serta Bukalapak 18,1 juta kunjungan tiap bulannya. Namun, terlihat dari trend pada setiap bulannya, kunjungan pada situs e-commerce mengalami kenaikan dan penurunan. Pada ke 5 e-commerce itu terlihat kecenderungannya turun di bulan Januari sampai Februari 2023. Akan tetapi, dalam bulan Maret 2023 kunjungan meningkat bersama-sama sebab memasuki bulan Ramadan 1444 H.

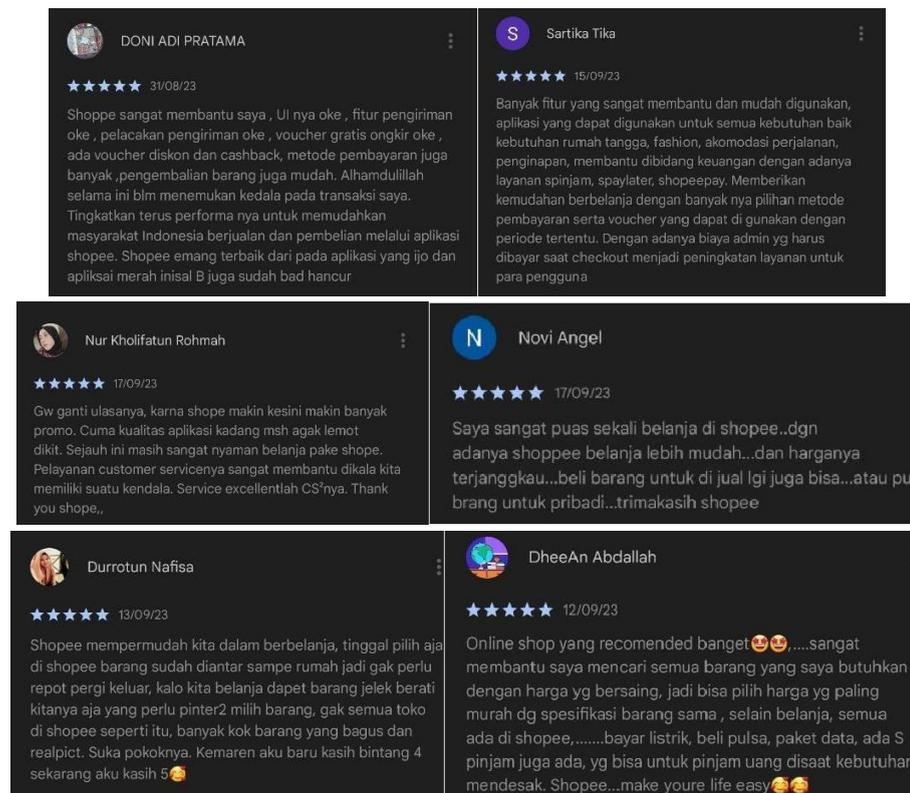
Meraih posisi pertama dalam kunjungan pelanggan menjadikan Shopee sebagai top brand e-commerce. Meskipun begitu, Shopee juga tidak luput dari banyaknya keluhan dari penggunaannya. Adapun beberapa keluhan terkait aplikasi yang sering menutup sendiri, hingga masalah ekspedisi yang tersedia dalam layanan

Shopee. Banyaknya fitur yang disediakan oleh e-commerce, seperti *games* Shopee, *live* produk, dan berbagai fitur lainnya yang menyebabkan aplikasi tidak dapat berjalan secara lancar selama dioperasikan. Data tersebut dapat dilihat dari *review* yang dilakukan pengguna pada Play Store.



Gambar 1.3 Keluhan pada Ulasan Aplikasi Shopee pada Play Store
Sumber: Play Store (2023)

Dalam membangun suatu bisnis tentu tidak selamanya berjalan dengan mulus. Berbagai keluhan dari pengguna memicu pihak Shopee untuk berinovasi dan memperbaiki kekurangan yang mereka miliki. Meskipun terdapat berbagai keluhan, baik dari pembeli maupun penjual pada aplikasi tersebut, Shopee tetap digemari oleh sebagian besar masyarakat karena banyak fungsi yang dapat dimanfaatkan pada aplikasi. Data ini juga dapat dilihat dari *review* yang diberikan oleh pengguna Shopee di Play Store.



Gambar 1.4 Ulasan Baik Aplikasi Shopee pada Play Store
Sumber: Play Store (2023)

Menurut Delgado (2015:77), kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang teras dari konsumen yang disebabkan oleh adanya interaksi pada suatu merek, yang berdasarkan dari persepsi apabila merek itu bertanggung jawab dan bisa diandalkan atas kepentingan serta keselamatan konsumen. Pada data di atas menunjukkan bahwa pada aplikasi Shopee memberikan pelayanannya yang baik serta mempunyai banyak fitur yang begitu membantu pengguna dalam transaksi jual beli, sehingga munculnya kepercayaan pada merek aplikasi tersebut.

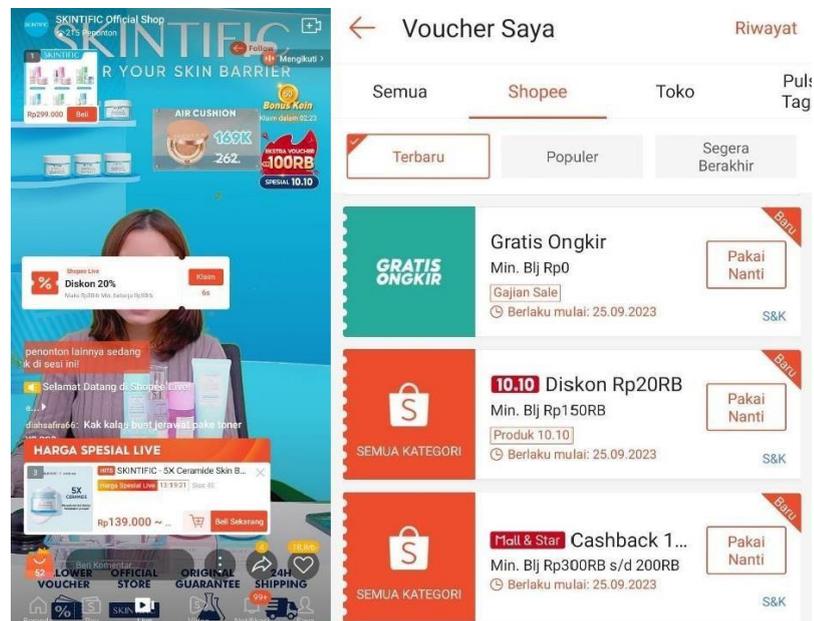
Kepercayaan merek biasanya dirasakan setelah konsumen mendapatkan pengalaman yang baik terhadap merek tersebut selama penggunaannya. Pada awalnya, konsumen akan lebih cenderung membandingkan keunggulan dari

berbagai aplikasi e-commerce yang ada di Indonesia. Perbandingan tersebut dapat dilihat dari harga produk pada setiap toko, pelayanan dari pihak e-commerce dalam menghadapi masalah, banyaknya fitur yang memudahkan pembelian, tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, ekspedisi yang disediakan, hingga adanya promosi yang mampu menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Promosi ialah suatu upaya yang dilakukan agar menawarkan ataupun menginformasikan produk ataupun jasa dengan tujuan supaya dapat menjadi daya tarik calon konsumen supaya membeli ataupun menggunakannya, hingga harapannya bisa menaikkan volume penjualan. Promosi merupakan strategi yang penting dan harus dilakukan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal tersebut ditujukan untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

Adapun beberapa contoh promosi yang diberikan oleh pihak Shopee berdasarkan data pada web *seller.shopee.co.id* menjelaskan bahwa terdapat beberapa fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Fitur promosi tersebut antara lain, *flash sale*, kombo hemat, paket diskon, *flash sale*, gratis ongkir, koin Shopee, hingga fitur *live* Shopee yang mana sering terdapat diskon harga jika melakukan pembelian saat live toko sedang berlangsung. Hal ini menguntungkan pembeli maupun penjual produk. Promosi dan diskon yang tersedia tentunya bervariasi, seperti gratis ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah, diskon untuk semua kategori sebesar Rp 20.000,- dengan minimal pembelian produk Rp 150.000,-, hingga cashback 10% dengan minimal pembelian Rp 300.000,- hingga

Rp 200.000,- dan masih banyak promo menarik lainnya.



Gambar 1.5 Promosi pada Aplikasi Shopee
Sumber: Aplikasi Shopee (2023)

Selain itu, dengan adanya brand ambassador (BA) juga sangat berpengaruh bagi aktivitas promosi yang dilakukan oleh Shopee. Adapun beberapa artis Indonesia yang terlibat sebagai brand ambassador Shopee, seperti Joe Taslim, Didi Kempot, hingga Ruben Onsu. Tujuan dari adanya brand ambassador adalah untuk mengenalkan brand tersebut kepada masyarakat Indonesia. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Shopee menggaet artis ternama seperti Cristiano Ronaldo dan Jackie Chan, hingga artis K-Pop seperti Stray Kids dan BLACKPINK sebagai brand ambassador.

Alasan Shopee menggunakan brand ambassador dalam kegiatan promosi adalah untuk menarik minat beli Gen Z dengan loyalitas tinggi sebagai penggemar dari BA tersebut, untuk menyebarkan citra dan inspirasi positif kepada konsumen, hingga untuk menjangkau pasar internasional. Dengan adanya kehadiran brand

ambassador Shopee berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat. Cara ini terbilang cukup efektif, ysnng mana dapat dilihat dari beberapa situs marketplace lain juga menggaet ambassador ternama, seperti Artis asal Korea Selatan untuk mendapatkan jumlah konsumen yang lebih besar serta pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan loyalitas dari para penggemar. Contohnya adalah BTS sebagai brand ambassador Tokopedia, Lee Min Ho dan Hyun Bin sebagai brand ambassador Lazada, hingga Park Seo Jun sebagai brand ambassador BliBli.

Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi saja, tetapi juga terdapat beberapa elemen penting lainnya. Shopee melakukan berbagai upaya dalam memaksimalkan setiap elemen dengan mengutamakan pengalaman yang akan didapatkan oleh calon pembeli. Elemen tersebut meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, SDM, hingga bukti fisik. Hal ini dalam pemasaran termasuk ke dalam *Marketing Mix*. Melalui pelayanan yang bagus serta fasilitas yang lengkap akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap penggunaan aplikasi Shopee.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat pesaing yang perlu diperhatikan pergerakannya oleh Shopee. Aplikasi tersebut adalah Tiktok dengan fiturnya yaitu TikTok Shop. Selain itu, mereka juga menambah aplikasi baru khusus penjual di aplikasi TikTok, yaitu TikTok Shop Seller Center.

Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee 6.6 Mega Elektronik
#2	TikTok Shop Seller Center
#3	Tokopedia
#4	Lazada – Great Deals Everyday
#5	Akulaku – Shop On Installment

Gambar 1.6 Peringkat Aplikasi Marketplace dan e-commerce di App Store

Sumber: Sasana Digitas (Empowering Digital Transformation)

Meskipun dengan adanya pesaing baru dalam bidang e-commerce, Shopee masih bisa mempertahankan posisinya pada peringkat pertama, baik dalam Play Store maupun App Store. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh adanya kepercayaan merek pada aplikasi Shopee, sehingga adanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ialah sebuah komitmen yang dilakukan pelanggan pada suatu merek, toko, maupun pemasuk yang didasari oleh sifat yang positif untuk pembelian kurun waktu lama (Tjiptono, 2014).

Loyalitas konsumen tersebut muncul karena adanya kepuasan konsumen. Perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen biasanya dilakukan setelah mendapatkan pengalaman yang baik hingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian dari tempat yang sama. Konsumen yang merasakan kepuasan dari pelayanan dan fasilitas yang diberi adalah sebuah hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan ataupun kepuasan konsumen ialah rasa senang maupun kecewa individu yang ada akibat adanya perbandingan kinerja yang dikategorikan produk (hasil) pada ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Farida (2023), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan mengetahui serta mengkaji sebarapakah jauh pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, serta harga pada loyalitas pada e-commerce Zalora melalui kepuasan pelanggan yang sebagai variabel intervening.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah Purposive sampling melalui 100 responden yang terpilih dengan acak diterapkan untuk Teknik pengumpulan data. Dari analisa data serta proses penelitian yang sudah dilaksanakan, diperoleh hasil berbentuk kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora kepercayaan merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora, harga memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen Zalora, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berlandaskan pemaparan permasalahan di atas mengenai bagaimana menfaat dengan adanya aplikasi e-commerce Shopee dalam hal jual beli produk, dimana hal itu tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak Shopee. Dengan begitu, penulis memiliki ketertarikan dalam melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat didefinisikan rumusan masalah antara lain:

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?

2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?
6. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?
7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan menganalisis pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi E-commerce Shopee di Surabaya?

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini harapannya bisa berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan merek serta promosi pada loyalitas konsumen lewat kepuasan konsumen dalam pengguna aplikasi e-commerce Shopee. Penelitian ini juga harapannya bisa membagikan informasi tambahan, sehingga dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian setelahnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan mampu dijadikan saran, referensi, serta masukan untuk perusahaan supaya membuat strategi pemasaran yang lebih baik dalam mengelola aplikasi e-commerce Shopee.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan serta referensi dalam penelitian lain di mana berkaitan pada judul peneliti pada bidang yang sama yang dilakukan oleh para peneliti lainnya.