

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce global meliputi produk serta layanan secara online dari perbatasan antar negara dapat mendukung bisnis dalam menjangkau pelanggan berbagai negara, meningkatkan peluang pasar dan potensi pendapatan. Aspek utama mencakup pemahaman pasar lokal, metode pembayaran, dan peraturan, serta memanfaatkan *platform* dan kemitraan untuk fasilitas transaksi global (Kraemer et al., 2006). Pada model bisnis *e-commerce* mempunyai 4 diantaranya *bussiness to bussiness* (B2B) yaitu model berkaitan pembelian antara dua atau lebih, contoh bisnisnya yaitu distributor atau grosir. Sedangkan, *business to consumer* (B2C) yakni produk atau layanan yang dijual langsung ke konsumen seperti toko ritel, restoran, dan *platform e-commerce*. Kemudian, *customer to customer* (C2C) yaitu model yang melibatkan transaksi individu mampu jual beli produk-produk lainnya contohnya *platform* seperti shopee. Selanjutnya, *consumer to business* (C2B) yakni pelanggan menyediakan barang atau jasa untuk bisnis dapat dilakukan oleh para *influencer*. Oleh karena itu, *e-commerce* telah berkembang secara global dengan memiliki beberapa faktor seperti perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan perluasan akses internet (Laudon & Traver, 2021).



Gambar 1.1 Retail e-commerce sales

Sumber: *sellerscommerce.com*

Revolusi digital telah mengubah promosi produk dan layanan melalui internet secara fundamental mengarah paradigma gaya hidup baru. Menurut Mustajibah & Trilaksana (2021), dinamika *e-commerce* Indonesia dimulai tahun 1999 bertepatan ketika terjadi peningkatan pengguna internet yang signifikan. Tahun itu menandai berdirinya Kaskus oleh Andrew Darwis yang menjadi salah satu platform perintis untuk jual beli di Indonesia kemudian diikuti oleh Bhinneka.com yang juga berfungsi sebagai situs *e-commerce*. Pada tahun 2007 berdiri Tokobagus dan pada tahun 2010 berdiri Tokopedia dan Bukalapak. Awalnya, kemunculan *e-commerce* disambut dengan keraguan oleh masyarakat yang lebih memilih metode belanja tradisional. Keraguan masyarakat semakin diperburuk dengan adanya penipuan yang meluas, sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan antara pelanggan dan penyedia. Namun, keterlibatan pemerintah dalam *e-commerce* terbukti dengan diberlakukannya UU-ITE dan berbagai peraturan yang bertujuan untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan transaksi online bagi konsumen (Mustajibah & Trilaksana, 2021).



Gambar 1.2 Pesentase usaha *e-commerce* menurut pemanfaatan layanan internet yang digunakan Tahun 2022

Sumber: bps.go.id

E-commerce Indonesia berkembang signifikan dengan kontribusi mencapai US\$ 53 miliar terhadap ekonomi digital Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, prediksi menunjukkan angka tersebut akan meningkat menjadi US\$104 miliar di tahun 2025 dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan yang diantisipasi sebesar 18%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa nilai penjualan *e-commerce* diperkirakan akan tumbuh sebesar 20% - 25% per tahun, menyoroti meningkatnya adopsi dan kepercayaan konsumen terhadap belanja online (Suhartadi, 2024).



Gambar 1.3 Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia Periode 2020-2025
Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi 2024

Menurut Chong dan Man (2017) dalam (Azizah et al., 2021) dikatakan bahwa E-service quality adalah serangkaian aktivitas yang meningkatkan kualitas layanan digital untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan tetap menjaga citra perusahaan. Sedangkan, menurut Sudirman dkk (2020) dalam (Azizah et al., 2021) mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan berperan sebagai instrumen penting yang mendefinisikan citra pemasaran suatu perusahaan, sebagaimana kombinasi strategi pemasaran yang kuat bersama dengan pelanggan yang setia dapat membangun hubungan positif dengan pelanggan tersebut. Metode Penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Analisis penelitian menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi positif antara variabel independen dan dependen, menunjukkan dampak kuat. Selain itu, Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tiga dari empat variabel independen yaitu hadiah koin, layanan pengiriman, dan acara bulanan memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu

loyalitas pengguna Shopee. Sebaliknya, variabel ShopeePay tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. (Azizah et al., 2021).

Menurut Indriani, Sudarwati & Maryam (2020) dalam (Prabowo et al., 2024) mengatakan bahwa Para pemasar dan pelaku bisnis menggunakan berbagai strategi, seperti penurunan harga agar mendapatkan konsumen. Karena memberikan harga yang turun dari harga asli, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mendorong minat pembelian, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, menurut Zuhdi (2023) dalam (Prabowo et al., 2024) mengatakan bahwa elemen mendasar dari setiap penjualan online ialah *trust*. Sebaliknya, *trust* ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan, dan ketergantungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan teknik sampling non-probabilitas untuk pengumpulan data yang melibatkan 193 responden. Temuan tersebut, diskon harga memiliki dampak terhadap kepercayaan terhadap *Thrift* yang ditampilkan selama siaran langsung Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga dapat secara signifikan mempengaruhi kepercayaan terhadap *Thrift* yang ditampilkan pada siaran langsung Instagram.

Pemasaran media sosial didefinisikan oleh Alhadeed (2017) dalam (Cahyani et al., 2022) Strategi pemasaran melalui platform media sosial semakin umum digunakan. Platform ini dapat menyajikan informasi produk dan jasa dapat memikat perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membagikannya, sehingga membantu perusahaan memperluas jangkauannya. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan

persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 145 responden. Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia di Yogyakarta. temuan ini mengungkapkan pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek. Selain itu, *Brand Trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty*. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening berhasil diverifikasi.

Reny Swalayan-ku merupakan perusahaan ritel yang menawarkan berbagai produk termasuk sembako, fashion, dan kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau. Tempat Reny Swalayan-ku di Jl. Bratang Gede No. 132-134, Surabaya, Jawa Timur. Reny Swalayan-ku sering menyelenggarakan promosi dan diskon yang memikat pengunjung baru sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran melalui promosi dan diskon dengan slogan “Tetap Murah Setiap Hari”. Reny Swalayan-ku berhasil menarik perhatian konsumen dengan diskon tersebut. Selain itu, platform media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana meningkatkan interaksi antar pengguna serta memperkenalkan produk secara efektif. Perusahaan mempunyai keunikan tersendiri, apabila dikomparasikan dengan toko ritel lainnya dari sisi aktivitasnya yaitu dalam pengelolaannya *minimarket* ini menerapkan prinsip syariah seperti manajemen karyawannya mengenai *minimarket* beroperasi dari jam 09.00 - 12.00 WIB, tutup pada waktu tersebut untuk memungkinkan karyawan bergantian melaksanakan shalat zuhur. Kemudian *minimarket* dibuka

kembali dari jam 12.30 siang hingga 15.00 sore. Jadwal ini juga berlaku untuk sholat sore, maghrib, dan isya, dengan minimarket tutup pada jam 22.00 malam.

E-commerce Reny Swalayan-Ku adalah sebuah bisnis yang menggabungkan unsur tradisional swalayan dengan modernisasi teknologi, Reny Swalayan-Ku didedikasikan sebagai *platform* yang memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk membeli keperluan sehari-hari melalui internet. *Platform* ini menyediakan aplikasi *mobile* & situs web yang *user-friendly* untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, serta menawarkan berbagai metode pembayaran yang fleksibel sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Jam operasional belanja online dalam pesanan *e-commerce* Reny Swalayanku mulai jam 08.00 sampai 14.00. Apabila pesanan melebihi jam 14.00 maka masih bisa dikirim di hari yang sesuai dipesankan. Sedangkan, pengiriman barangnya menggunakan ekspedisi Reny Swalayan-ku sendiri dengan biaya kirim itu diperhitungkan antara jarak tempat rumah pelanggan dengan *minimarket* Reny Swalayan-ku per km dengan harga 3.000 dan minimal berbelanja di Aplikasi Reny Swalayanku yaitu 50.000.



Gambar 1.4 Pengguna Reny Swalayanku

Sumber: Reny Swalayan-ku

Potensi pengguna e-commerce Reny Swalayan-Ku diprediksi sekitar 40% per tahun, Pertumbuhan nilai penjualan diprediksi mencapai $\pm 50\%$ per tahun, mengindikasikan kepercayaan konsumen yang semakin meningkat, Pengguna suka berbelanja melalui aplikasi diprediksi $\pm 60\%$ transaksi. Kategori produk yang paling banyak dibeli antara lain bahan makanan, produk rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari (Wawancara dengan Customer Service, 2025).

Penulis tertarik untuk menyusun tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon, dan Interaktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Shopper’s Loyalty* dengan *Online Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya”. Alasan penulis dalam pengambilan subjek penelitian yaitu menurunnya pertumbuhan *e-commerce* Reny Swalayan-ku ini menjadikan penulis untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mendorong loyalitas pelanggan. Fokus utamanya pada

kualitas layanan ditujukan sebagai penentu utama loyalitas pelanggan *e-commerce* Reny Swalayan-ku. Kemudian, diskon sebagai salah satu strategi pemasaran dapat mempengaruhi *shopper's loyalty* terutama dalam konteks persaingan yang ketat di pasar *e-commerce*. Selanjutnya, interaktivitas pemasaran media sosial, khususnya melalui *WhatsApp* dan *platform* Reny Swalayan-ku yang dianalisis dapat ditinjau dari potensi dalam mendorong relasi melalui brand dan pengguna sehingga dapat mempengaruhi *shopper's loyalty*. Sedangkan, penelitian mempertimbangkan peran *online trust* sebagai variabel intervening yang dapat meningkatkan atau mengurangi hubungan diantara faktor-faktor variabel tersebut. Oleh karena itu, pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya untuk menawarkan perspektif lokal yang mampu memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen pasar Indonesia ditinjau dari preferensi dan kebutuhan pelanggan yang berbeda di wilayah tersebut. Temuan diantisipasi untuk memberikan nilai signifikan bagi para pemangku kepentingan *e-commerce* Reny Swalayan-ku membantu mereka menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif memperoleh pemahaman komprehensif terkait elemen yang mendorong *shopper's loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menyajikan beberapa rumusan masalah dari latar belakang sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?

2. Apakah pengaruh diskon terhadap *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?
3. Apakah pengaruh interaktivitas pemasaran media sosial terhadap *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?
4. Apakah pengaruh *online trust* terhadap *shopper's loyalty* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?
5. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap *shopper's loyalty* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?
6. Apakah pengaruh diskon terhadap *shopper's loyalty* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?
7. Apakah pengaruh interaktivitas pemasaran media sosial terhadap *shopper's loyalty* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?
8. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap *shopper's loyalty* melalui *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?
9. Apakah pengaruh diskon terhadap *shopper's loyalty* melalui *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?
10. Apakah pengaruh interaktivitas pemasaran media sosial terhadap *shoppers loyalty* melalui *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diuraikan terkait langsung dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas layanan terhadap *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh diskon terhadap *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh interaktivitas pemasaran media sosial terhadap *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *online trust berpengaruh* terhadap *shopper's loyalty* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas layanan terhadap *shopper's loyalty* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh diskon terhadap *shopper's loyalty* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh interaktivitas pemasaran media sosial terhadap *shopper's loyalty* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas layanan terhadap *shopper's loyalty* melalui *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh diskon terhadap *shopper's loyalty* melalui *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.
10. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh interaktivitas pemasaran media sosial terhadap *shopper's loyalty* melalui *online trust* pada pengguna Reny Swalayan-ku Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Reny Swalayan-ku Surabaya

1. Memberikan wawasan mengenai pentingnya kualitas layanan, diskon, interaktivitas pemasaran media sosial sehingga dapat membuat kepercayaan pelanggan terhadap *shopper's loyalty*.
2. Mengembangkan strategi pemasaran berdampak besar untuk memperkuat *shopper's loyalty*.

1.4.2 Bagi Peneliti dan Akademisi

1. Memberikan wawasan berharga untuk penelitian mendalam pada kualitas layanan, diskon, interaktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan online, dan *shopper's loyalty* di berbagai *e-commerce*.
2. Meningkatkan pengetahuan mengenai teori dan konsep pemasaran.

1.4.3 Bagi Pengembangan Industri Ritel Lainnya

1. Merekomendasikan wawasan mengenai strategi pemasaran efektif di era digital.
2. Merekomendasikan strategi dalam meningkatkan kualitas layanan serta *shopper's loyalty*.