

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kehadiran teknologi informasi memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai kegiatan. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah melakukan berbagai kegiatan melalui internet. Perkembangan internet yang semakin pesat diiringi dengan pemanfaatan teknologi secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya bagi kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2023) dalam Laporan Bertajuk Profil Internet Indonesia 2023, menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2022- 2023 mencapai 215,63 juta orang, dimana mayoritas responden menggunakan internet untuk sosial media, komunikasi melalui pesan, games dan belanja *online*. Tingginya penggunaan internet membuat persaingan semakin ketat khususnya di bidang perdagangan salah satu bisnis yang menggunakan fasilitas internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* dapat memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi serta dapat meningkatkan efisiensi biaya dengan menggantikan peran perantara dalam rantai distribusi. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dan diiringi dengan meningkatnya aktivitas transaksi *online* yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan *e-commerce* yang masif telah merubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Konsumen

mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar atau tempat perbelanjaan untuk membeli suatu barang secara *offline* dan sekarang mulai beralih secara *online* dengan mengunjungi situs belanja *online*.

Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada pada peringkat ke-1 (KOMINFO, 2019). Pada tahun 2021, tingkat pertumbuhan *e-commerce* mencapai 88,1 persen (Imansyah, 2021). Dari jumlah itu, terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* pada tahun 2020. Total transaksi *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang positif. Bank Indonesia (BI) mencatat sepanjang semester I-2022 total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp227,8 triliun atau naik 22,1 persen dari periode sebelumnya. Pembelian secara *online* juga mendukung perilaku pra pembelian konsumen, dimana menurut Raditya Danu Wardhan (2018), 62 persen konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian kebutuhan produk secara *online* sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan konsumen dalam proses keputusan pembelian sebelum memutuskan pembeliannya. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* ini merupakan penyedia website *online* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dengan pembeli, dimana didalamnya banyak penjual dengan berbagai jenis produk dan masih berada dalam satu lokasi. Sampai saat ini di Indonesia sudah terdapat banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* diantaranya Shopee,

Tokopedia, Bukalapak, dan masih banyak lainnya. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Keberhasilan Shopee dalam menempati posisi top *e-commerce* pertama menandakan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja secara online.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
2  Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
3  Lazada	26,640,000	#3	#2	475,980	3,196,231	32,137,440	1,506
4  Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
5  Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6  Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,028,400	18,498	934
7  Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
8  Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
9  Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

### Gambar 1.1 Persaingan *e-commerce* Indonesia

Berdasarkan laporan terbaru kuartal IV 2022 peta E-commerce iPrice, *Shopee* berada di posisi puncak sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh *e-commerce* lokal Tokopedia dan Lazada, *E-commerce* besutan Chris Feng ini mendominasi aplikasi *mobile* dengan mempertahankan posisinya diranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform *Android* dan *kios* (iprice, 2020). Dari seluruh pengguna *Smartphone*, sebanyak 95% menggunakan *handphone*-nya untuk meriset produk/jasa dan sebanyak 57% menggunakan *handphone*-nya untuk berbelanja. Ini merupakan informasi penting bagi produsen yang memiliki

bisnis *online* untuk mulai mengoptimasi tampilan *website* bagi perangkat *mobile*.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena Shopee menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*, termasuk di Indonesia serta Shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, fashion, bayi & anak, perawatan & kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. perkembangan Shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur *livechat* dan Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, *Kredivo*, *indomaret*, dan kartu kredit. Selain itu, Shopee juga menyediakan dompet elektronik. “Koin Shopee” merupakan koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan sistem *cashback* pada promo tertentu, “Koin Shopee” ini juga merupakan fitur yang diberikan oleh Shopee. Koin Shopee ini tidak bisa di cairkan, maka customer mau tidak mau ketika mau menggunakan koin shopee harus membeli barang lagi di shopee (*repurchase intention*).

Namun, beberapa masyarakat Tasikmalaya dalam melakukan perbelanjaan online, kurang puas ketika berbelanja di Shopee karena ketidaksesuaian barang yang berada di deksripsi atau gambar dengan barang yang

datang. Kepercayaan Merek yang telah dimiliki konsumen terhadap Shopee di daerah Tasikmalaya ini tentu saja dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Menurut Zakaria Wahab (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian Kiswara (2017). Berpengaruhnya Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan menandakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini telah diteleti oleh Wang (2018) dan Venkateswaran (2019) bahwa keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan, dalam penelitiannya telah diamati bahwa kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan loyalitas Pelanggan.

Salah satu faktor utama dari Loyalitas Pelanggan adalah niat membeli kembali , yaitu niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali menjadi sangat penting. Manajer pemasaran seharusnya berinvestasi dalam strategi yang mampu memberikan repurchase intention yang kuat dan berkesan. (Amoroso, et al., 2021)

Meskipun terdapat penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Loyalitas Pelanggan* di industry *e-commerce*, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI TASIKMALAYA”**

## **1.2 Indetifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Tasikmalaya ?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee di Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee di Tasikmalaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya
2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya
3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya

## **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan terkait dengan pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang hubungan antara kepercayaan merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tetapi juga memiliki implikasi praktis yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

### **1.4.2 Kegunaan Praktik**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Memberikan panduan berharga bagi perusahaan e-commerce, termasuk Shopee, dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana Kepercayaan Merek memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait dengan manajemen merek dan loyalitas pelanggan.

#### **2. Bagi Peneliti selanjutnya.**

Temuan penelitian ini dapat memberikan dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini. Misalnya, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan atau menguji model ini dalam konteks industri *e-commerce*

yang berbeda.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna shopee di Indonesia khususnya di Tasikmalaya

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan Januari 2024, Jadwal Terlampir