

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era yang serba modern saat ini, banyak kebutuhan manusia yang harus dipenuhi dengan segala sesuatu secara instan dan efisien tentunya, manusia mengalami berbagai perubahan yang sangat drastis baik dari segi budaya maupun informasi dalam mendapatkan suatu barang, dalam mendapatkan hal tersebut manusia membutuhkan sebuah aktivitas yaitu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas utama dalam sebuah perusahaan maupun organisasi dalam melakukan promosi terhadap produknya dan membuat laba dalam perusahaan demi kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan. *E-commerce* merupakan sebuah perusahaan yang berbasis modern tanpa melibatkan distributor didalamnya.

Dalam kegiatan pemasaran, Globalisasi adalah kunci utama dalam berbagai aspek aktivitas manusia. Globalisasi membawa berbagai perubahan gaya hidup, baik positif maupun negatif. Globalisasi keuangan disertai dengan pertumbuhan kota-kota yang pada akhirnya menjadi salah satu komponen utama. Hal ini disebabkan oleh infrastruktur telekomunikasi, jaringan transportasi, bisnis internasional, serta bisnis lokal. (Sutria, 2019). Globalisasi telah mampu menciptakan batasan-batasan yang diciptakan oleh keterbatasan melalui berbagai teknologi canggih.

Merujuk pada tahun 2020 adalah tahun yang signifikan bagi industri *e-commerce* karena pandemi COVID-19 menyebabkan pergeseran besar-besaran dari belanja fisik ke belanja *online*. Banyak orang yang terbatas untuk berbelanja di toko fisik karena pembatasan sosial dan lockdown, sehingga mereka beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan laporan dan studi yang dilakukan pada tahun 2020, penggunaan layanan *e-commerce* meningkat secara signifikan di banyak negara di seluruh dunia. Jumlah pengguna dan volume transaksi secara keseluruhan mengalami lonjakan yang besar.

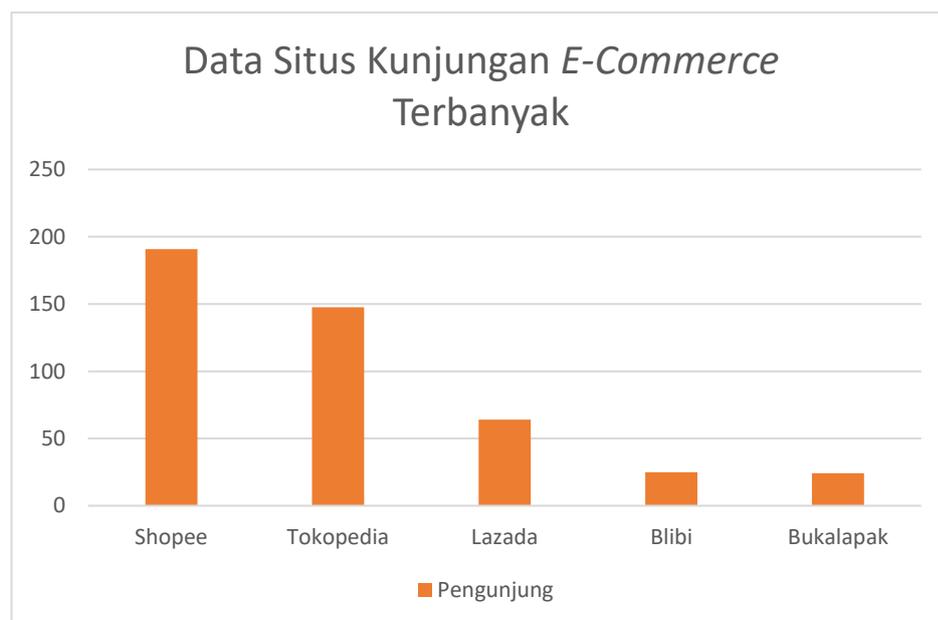
Adanya *e-commerce* telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola masyarakat. Masyarakat kini dapat dengan mudah berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce* yang tersedia. Perubahan ini mencakup pergeseran dari belanja konvensional ke belanja *online*, di mana konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko fisik untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Masyarakat menjadi lebih tergantung pada teknologi seperti perangkat digital dan internet untuk melakukan transaksi *online*. Selain itu, adanya *e-commerce* juga telah membuka peluang bagi penjual kecil atau individu untuk menjual produk mereka secara global melalui pasar *online*. Peningkatan pilihan produk dan pengaruh ulasan pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian juga merupakan perubahan yang terjadi akibat adanya *e-commerce*. Dengan terus berkembangnya teknologi dan

inovasi dalam industri *e-commerce*, diperkirakan akan terjadi perubahan lebih lanjut dalam pola masyarakat di masa depan.

Menurut Firmansyah (2017), *e-commerce* saat ini di Indonesia masih dapat dikatakan relatif baru. Oleh karena itu, masih terdapat banyak kekurangan yang dihadapi dalam implementasinya. Kekurangan-kekurangan ini meliputi infrastruktur yang belum memadai, jaringan teknologi informasi dan internet yang kurang merata, keterbatasan regulasi yang belum mencakup secara komprehensif, hingga masalah pengumpulan pajak pada transaksi di sebuah *e-commerce*. Namun, menurut data dari *website* katadata.co.id, transaksi pada *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Data tersebut menunjukkan bahwa transaksi pada *e-commerce* yang terjadi di Indonesia mencapai Rp. 25,1 triliun yang terjadi pada tahun 2014 dan mengalami peningkatan menjadi Rp. 69,8 triliun pada tahun 2016, dengan kurs pertukaran Rp. 13.200 per dolar AS. Begitu juga pada tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia terus meningkat menjadi Rp. 144,1 triliun.

Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* paling populer yang digunakan di Indonesia. Promosi yang dijalankan oleh Shopee semakin cukup menarik untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Misalnya saja promosi bernama 11:11 yang berhasil menarik banyak pelanggan. Selain itu, program *Brand Ambassador* Shopee merupakan salah satu promosi mereka yang paling khas. Shopee baru-baru ini mulai menggunakan Black Pink sebagai duta merek. Selain pembatasan terkait pengguna, Shopee juga

menawarkan berbagai pembatasan lainnya, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan masih banyak lagi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sawitri & Giantari (2020) berdasarkan media sosial seperti Instagram dan data yang dikumpulkan dari Denpasar, ditemukan bahwa 97 dari 156 orang lebih sering menggunakan Shopee dibandingkan situs e-commerce lain seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan semakin populernya Shopee di wilayah terkait. Berikut merupakan grafik kunjungan *E-Commerce* di Indonesia:



Gambar 1. 1 Data Kunjungan *E-Commerce*
Sumber: Databoks

Menurut Similarweb (2022) bahwa situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-

commerce peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Hal ini disebabkan oleh adanya pergeseran cara masyarakat dalam membeli sehingga masyarakat lebih banyak membeli secara online melalui media seperti *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa membeli barang secara *offline* bukanlah pilihan terbaik bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Kebanyakan orang yang lebih sering menggunakan Shopee mempunyai pendapat tentang betapa mudahnya menggunakannya dan manfaat yang didapat dari penggunaannya (*Perceived Usefulness*). Berdasarkan survei, permasalahan pengguna yang paling sering terjadi adalah kesulitan login, kesulitan menggunakan aplikasi, dan kesulitan melakukan transaksi di Shopee. Keuntungannya antara lain kemudahan (*Perceived Ease Of use*) berbisnis *online*, pilihan barang banyak, harga kompetitif, banyak diskon, gratis ongkos kirim, dan sistem pelacakan barang dagangan.

Persepsi kemudahan pada penggunaan sistem (*perceived ease of use*) didasarkan pada sejauh mana pengguna mengharapkan sebuah sistem baru akan digunakan tanpa kesulitan (Aditya & Wardhana, 2016). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sawitri & Giantari (2020) melalui media sosial Instagram yang dilakukan di Denpasar pada tahun 2020 bahwa 57 dari 99 orang sepakat bahwa Shopee merupakan sebuah aplikasi *e-commerce* yang memberikan kemudahan penggunaan.

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dua faktor utama yang mempengaruhi penggunaan sistem teknologi informasi menurut teori tersebut adalah persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*). TAM juga mengacu pada teori persepsi dan tindakan individu sehubungan dengan keadaan tertentu untuk menyampaikan sikap dan minat dalam situasi tertentu (Oentario et al., 2017). Menurut Haryani et al (2014) banyak dari beberapa peneliti telah menggunakan teori TAM untuk memprediksi penggunaan dari sebuah teknologi.

Menurut Turban et al. (2010:187) pada penelitian Sito Putri & Iriani (2021) bahwa berbelanja *online* membutuhkan sebuah kepercayaan, hal tersebut merupakan faktor penting dalam meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan saat melakukan pembelian *online* untuk mengatasi kesepakatan antara pelanggan dan penjual yang tidak mampu berkomunikasi secara mendalam. Dengan demikian, diamati bahwa masyarakat menjadi lebih bersedia untuk melakukan pembelian secara *online* melalui media seperti *e-commerce*, hal ini membuktikan bahwa hal ini lebih baik daripada melakukan bisnis secara *offline* dan hal ini akan memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Fenomena yang dimaksud tidak mengikuti analisis persepsi seseorang terhadap sistem tertentu seperti yang dikemukakan oleh Davis (1989) melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan komponen penting dalam bisnis, dan kepuasan merupakan motivator penting bagi pengguna untuk terus menggunakan layanan yang relevan (Pasaribu & Purba, 2020). Mengukur kebutuhan pelanggan adalah tujuan setiap bisnis. Perusahaan secara aktif mencari faktor-faktor yang memperburuk layanan pelanggan..

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pengguna adalah persepsi kemudahan penggunaan (kemudahan penggunaan). Persepsi kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang menggunakan suatu sistem atau layanan tanpa banyak kesulitan dan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha (Sandy & Firdausy, 2021). Jika teknologi dapat digunakan dengan mudah, maka semua orang akan menggunakannya. Oleh karena itu, kemungkinan seseorang akan menggunakan suatu aplikasi dan mampu memberikan nasehat kepada konsumen serta tetap gigih dalam menggunakannya akan meningkat.

Faktor kedua, yang disebut manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), mengacu pada keyakinan yang dimiliki pengguna terhadap suatu sistem atau layanan untuk meningkatkan efektivitasnya atau melindungi kepentingan perusahaan ketika mereka menjalankan pekerjaannya (Sandy & Firdausy, 2021).

Faktor Ketiga adalah Loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*). Loyalitas Pelanggan akan meningkatkan jumlah transaksi pelanggan, hal ini

menjadikan Loyalitas Pelanggan menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan dalam menentukan syarat-syarat suatu transaksi (Arli & Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan adalah satu-satunya indikator keberhasilan bisnis yang paling penting karena pelanggan akan tetap setia ketika ada kepercayaan (*Trust*) antara mereka dan penjual dan ketika penjual dapat memberikan kepuasan (*Customer Satisfaction*) kepada pembeli, serupa dengan pepatah populer di dunia bisnis yang berbunyi, “*Business is a trust*”.

Menurut Gregg & Walczak (2010) Kepercayaan adalah komponen penting di mana pun dan kapan pun transaksi *e-commerce* terjadi. Kepercayaan (*Trust*) adalah jenis kepercayaan di mana pihak terpenting bersedia mengakui kesalahan dan pelanggaran kontrak di pihak bisnis, dan sebagai hasilnya, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang dapat melakukan transaksi melalui internet, dan akibatnya, tanpa kepercayaan (*Trust*), transaksi melalui internet tidak akan terjadi. Sementara itu Kepuasan pelanggan (*Customer Satosfaction*) adalah perasaan setuju atau puas yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk dengan tujuan yang dimaksudkan. Jika kinerja produk tidak mencapai tujuan yang diharapkan, pelanggan akan kurang puas, dan jika terdapat tingkat kepuasan yang tinggi, hubungan bisnis akan bertahan lebih lama karena pelanggan akan membeli lebih banyak produk dan akan lebih memuji produk tersebut. penjual dan barang yang dimaksud Kotler & Keller (2016).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan Shopee mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Selain itu, penelitian ini juga ingin menyelidiki bagaimana kepuasan dan kepercayaan ini berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen di industri *e-commerce*, khususnya dalam konteks Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Wilson, Keni, *et al* (2021) yang membahas tentang “Peran Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat melalui kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Industri Komputer di China”. Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dari penelitian sebelumnya, perbedaannya adalah terletak dibagian objek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, subjek penelitian, dan jumlah sampel penelitian. Sedangkan persamaannya adalah terletak di bagian variabelnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk menjaga kesetiaan konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut yang akan menjadi pokok masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepercayaan?
3. Apakah Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Kepercayaan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan?
8. Apakah Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan?
9. Apakah Persepsi Manfaat memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?
10. Apakah Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?
11. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

12. Apakah Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan
7. Menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan
8. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan
9. Menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

10. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
11. Menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan
12. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan dapat memberikan berbagai manfaat dan pengetahuan mengenai peran Persepsi Kegunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Konsumen Shopee dengan variabel mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan, penelitian juga akan berkembang sepanjang waktu dan besarnya perkembangan teknologi yang semakin maju. Penelitian ini bisa dijadikan sebuah tolak ukur dan informasi bagi peneliti selanjutnya supaya dapat menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada para pembaca khususnya pengguna Shopee dan para analisis bisnis. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada pihak

Shopee tentang keinginan sebuah konsumen mengenai keputusan penggunaan aplikasi kepada pihak Shopee.