

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia karena semakin banyak pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital dalam beberapa tahun belakang. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* juga dilatarbelakangi oleh penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah. Berdasarkan data *e-marketer* tahun 2013 yang dilansir dari situs *Top Brand-Award*, jumlah pengguna internet di Indonesia yang melakukan *e-commerce* mencapai angka 4,6 juta, sedangkan total transaksi mencapai US\$1,8 juta atau sekitar Rp. 21,9 triliun dan terus bertambah setiap tahunnya. Data Sensus Ekonomi 2016 juga menyatakan bahwa *e-commerce* Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total sekitar 26,2 juta usaha (*Perkembangan E-Commerce di Indonesia*, 2017). Sedangkan dari data *Boston Consulting Group (BCG)*, diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan *e-commerce* di mana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dengan demikian sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar (Prayoga, Priyadi, & Dharmoputro, 2016). *E-commerce* di Indonesia yang terus tumbuh, membuat para *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora, Elevenia, dll berkompetisi dengan keunggulannya masing-masing untuk mendapatkan pelanggan.

Salah satu *e-commerce* sedang marak digunakan adalah Shopee. Dari hasil riset Snapcart tahun 2018 soal *e-commerce* di Indonesia, dilaporkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan user tahun ini. Shopee unggul di skor *brand awareness* dan penggunaan terbanyak, mengalahkan Lazada yang berada di peringkat ke-2, diikuti oleh Tokopedia. Padahal jika dibandingkan dengan dua *e-commerce* tersebut, Shopee masih bisa dibilang sebagai pendatang baru (Smart, 2018).

Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store* (Widyanita, 2018). Tujuan Shopee memilih konsep-konsep seperti di atas antara

lain untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Menurut Christin Djuarto selaku *Director of Shopee* Indonesia, selama dua tahun terakhir Shopee menunjukkan pencapaian yang cukup baik di Indonesia, tercatat 43 juta jumlah pengguna aktif di Shopee berdasarkan jumlah download aplikasi di *Play Store* maupun *App Store* (Putra, 2018). Sedangkan menurut (Meidita, Suprpto, dan Rokhmawati, 2018) Shopee ialah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, fitur lainnya yang disediakan Shopee antara lain Produk Digital yaitu isi ulang pulsa, paket data, *e-money*, membayar tagihan yaitu tagihan listrik PLN, BPJS, telkom, PDAM, pasca bayar, TV Kabel, angsuran kredit, membayar tiket perjalanan seperti tiket kereta api dan tiket pesawat, membayar tiket hiburan seperti voucher game dan donasi keuangan yaitu pinjaman modal, fitur Serba 10 Ribu yaitu menjual produk-produk dengan harga Rp. 10.000, fitur Shopee Games seperti goyang Shopee dan kuis Shopee, dll. Keunggulan Shopee lainnya yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Semakin banyak jumlah pengguna Shopee, sekalipun Shopee banyak peminatnya namun disisi lain Shopee memiliki kekurangan seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, beberapa pengguna menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan dan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Beberapa keluhan dari pelanggan yang diterima oleh Shopee antara lain lambatnya proses pengembalian dana, barang sampai dengan keadaan pecah atau rusak, barang yang dikirim tidak sesuai pesanan dan barang yang tidak sampai tapi di status aplikasi tertulis sudah diterima.

Namun demikian masih ada juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang positif, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik (Meidita, Suprpto, & Rokhmawati, 2018) . Keuntungan yang didapat pelanggan seperti memiliki pengalaman yang positif, senang dengan gratis ongkir dan banyaknya promosi menarik, serta yang lainnya membuat pengguna terus-menerus memilih Shopee sebagai *e-commerce* tempat berbelanja. Shopee tercatat telah melayani hingga 604,5 juta pesanan sepanjang 2018, meningkat 146,9% secara tahunan dari sebelumnya 244,8 juta pesanan pada 2017 (Syarizka, 2019). Selain membuat pengguna terus-menerus memilih shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja, juga membuat pelanggan merekomendasikan Shopee kepada orang lain untuk berbelanja. Penggunaan yang terus-menerus berbelanja di

Shopee dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain untuk berbelanja disebut perilaku belanja yang loyal.

Menurut Griffin (2003), "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa yang dipilih. Karakteristik dari loyalitas pelanggan antara lain melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Perilaku pelanggan yang loyal terhadap produk tertentu juga dialami beberapa subjek yang berkesempatan diwawancarai yaitu subjek berinisial I (21 tahun) berjenis kelamin perempuan pengguna *e-commerce* Shopee dari tahun 2017 s.d. sekarang, sebagai berikut:

"Saya biasanya belanja *online* sebulan sekali di *e-commerce*, *e-commerce* yang saya pilih buat belanja dari tahun 2017 sampai sekarang pakainya Shopee. Belum pernah ganti-ganti, selalu pakainya Shopee. Pilih Shopee soalnya dia *free* ongkir, dapat potongan diskon/koin Shopee, bayarnya bisa *cod*/di indomaret karena ngga ada atm, harga lebih murah daripada *e-commerce* lainnya, lebih terpercaya karena bisa liat *review* nya langsung. Selama pake Shopee kalo ada orang yang nanya mau beli barang tapi gatau dimana, sering banget saya rekomendasiin di Shopee aja."

Berdasarkan wawancara tersebut, subjek I diduga memiliki loyalitas yang tinggi. Dapat dilihat subjek I melakukan pembelian secara teratur, ia juga merekomendasikan oranglain untuk membeli produk di Shopee dan tidak beralih kepada pesaing Shopee.

Subjek berinisial A (21 tahun) berjenis kelamin perempuan sebagai berikut:

"Saya belanja *online* biasanya di Shopee, udah sekitar 1,5 tahun, apa-apa kalo belanja online pasti di Shopee soalnya ada gratis ongkir, murah, ada Shopee Mall gitu jadi udah pasti barangnya berkualitas, tapi tergantung juga kalo lagi ada diskon besar-besaran di *e-commerce* lain saya pakai *e-commerce* lain itu Lazada, tapi setelah diskon nya selesai saya balik lagi belanjanya di Shopee. Saya juga suka ngerekomendasiin Shopee ke temen-temen"

Berdasarkan wawancara tersebut, subjek A diduga memiliki loyalitas yang tinggi. Dapat dilihat subjek A melakukan pembelian secara teratur dan merekomendasikan oranglain untuk membeli produk di Shopee. Meskipun subjek A pernah beralih ke Lazada namun kembali menggunakan Shopee.

Berbeda dengan subjek berinisial R (22 tahun) berjenis kelamin perempuan yang menunjukkan perilaku berpindah pilihan kepada pesaing Shopee seperti petikan wawancara berikut:

“Saya beberapa kali belanja *online* di *e-commerce* Shopee, tapi saya pernah kecewa dengan Shopee karena barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang saya pesan dan beberapa bulan kebelakang saya ngerasa aplikasi Shopee sering *stuck* dilayar atau *error*, jadi saya harus keluar aplikasi dan masuk ke aplikasinya lagi berulang kali, hal itu membuat saya merasa ngga nyaman berbelanja di Shopee, akhirnya saya kalau belanja *online* di *e-commerce* pakainya Tokopedia”.

Berdasarkan wawancara tersebut, subjek R diduga memiliki loyalitas yang rendah. Dapat dilihat subjek R beralih menggunakan Tokopedia karena pernah merasa kecewa dengan Shopee, akhirnya ia tidak merasa nyaman untuk membeli lagi di Shopee.

Berdasarkan ketiga wawancara tersebut terlihat bahwa pelanggan Shopee ada yang memiliki loyalitas tinggi dan ada juga yang memiliki loyalitas rendah. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara terus-menerus, mengatakan hal-hal baik mengenai Shopee, menggunakan fitur-fitur dari Shopee, merekomendasikan layanan Shopee kepada orang lain disekitarnya dan tidak mudah beralih kepada *e-commerce* lain. Berbeda dengan pelanggan yang memiliki loyalitas rendah, mereka tidak berminat mengulang pembelian di Shopee, tidak menggunakan fitur-fitur layanan yang ditawarkan Shopee, tidak merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada siapapun dan mudah beralih kepada pesaing Shopee.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Prasetyo (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek *Online* Go-Jek menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek, bahwa semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan PT Go-Jek Indonesia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan ojek *online* Go-Jek. Pelanggan yang loyal akan cenderung memesan layanan Go-Jek secara terus-menerus, mengatakan hal-hal baik mengenai Go-Jek, menggunakan fitur-fitur layanan dari Go-Jek, merekomendasikan layanan Go-Jek kepada orang lain disekitarnya dan tidak mudah beralih kepada pesaing Go-Jek. Berbeda dengan pelanggan Go-Jek dengan loyalitas rendah, mereka cenderung malas mengulang *order* layanan Go-Jek, tidak menggunakan fitur-fitur layanan yang ditawarkan Go-Jek, tidak merekomendasikan layanan Go-Jek kepada siapapun dan mudah beralih kepada pesaing Go-Jek.

Penelitian lainnya yang sejalan yaitu penelitian dari Zahra & Metulesy (2012) mengenai Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas

Konsumen menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Selain itu penelitian lainnya yang sejalan yaitu penelitian dari Erianto & Syarifah (2018) mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan *Online* dan *Price Fairness Perception* Pada Loyalitas Pelanggan *Online* Pada Toko *Online* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan *online* dan *price fairness perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap munculnya perilaku loyalitas pelanggan *online*. Dari uraian tersebut di atas, penelitian ini bertujuan melihat gambaran loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada *e-commerce* berdasarkan data penunjang?
3. Aspek manakah dari loyalitas pelanggan yang paling dominan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran tinggi rendah loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan penelitian yang terkait dengan *e-commerce*, khususnya mengenai loyalitas pelanggan. Dalam bidang psikologi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi ilmu psikologi, khususnya psikologi industri.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee dan faktor apa saja yang membuat pelanggan loyalitas terhadap *e-commerce* Shopee. Untuk konsumen, dapat memberikan informasi mengenai pentingnya loyalitas dan untuk *e-commerce* Shopee, dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor loyalitas pelanggan.

## 1.5 Kerangka Berpikir

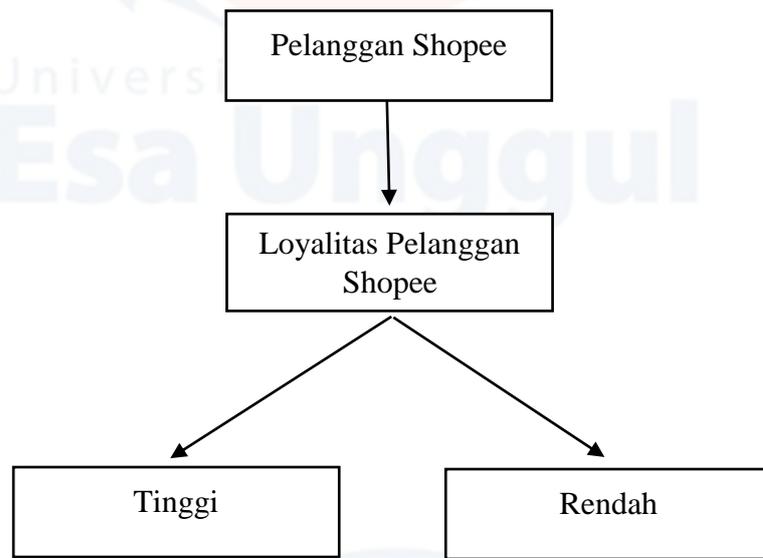
Shopee ialah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, fitur lainnya yang disediakan Shopee antara lain produk digital yaitu isi ulang pulsa, paket data, *e-money*, membayar tagihan yaitu tagihan listrik PLN, BPJS, telkom, PDAM, pasca bayar, TV kabel, angsuran kredit, membayar tiket perjalanan seperti tiket kereta api dan tiket pesawat, membayar tiket hiburan seperti voucher game dan donasi keuangan yaitu pinjaman modal. Selain

menyediakan fitur produk digital, Shopee juga menyediakan fitur Serba 10 Ribu, fitur Shopee Games dan fitur-fitur lainnya. Keunggulan Shopee lainnya yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Meskipun Shopee telah menyediakan keunggulan-keunggulan tetapi masih ada beberapa keluhan seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan dan bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Selain itu ada beberapa keluhan dari pelanggan yang diterima oleh Shopee antara lain lambatnya proses pengembalian dana, barang sampai dengan keadaan pecah atau rusak, barang yang dikirim tidak sesuai pesanan dan barang yang tidak sampai tapi di status aplikasi tertulis sudah diterima (Shopee, 2019). Namun demikian ada juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang positif, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik (Meidita, Suprpto, & Rokhmawati, 2018). Keuntungan yang didapat pelanggan seperti memiliki pengalaman yang positif, senang dengan gratis ongkir dan banyaknya promosi menarik, serta yang lainnya. Pelanggan Shopee yang menilai positif akan cenderung melakukan pembelian secara terus-menerus, mengatakan hal-hal baik mengenai Shopee, menggunakan fitur-fitur dari Shopee, merekomendasikan layanan Shopee kepada orang lain disekitarnya dan tidak mudah beralih kepada *e-commerce* lain, mereka akan loyal dan sebaliknya.

Loyalitas Menurut Griffin (dalam Prasetyo, 2017) "*Loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over by some decision making unit*". Artinya adalah loyalitas mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang/jasa suatu perusahaan.

Mereka yang bertransaksi di Shopee akhirnya menjadi pelanggan Shopee, dikatakan mereka menjadi pelanggan dan loyal karena layanan yang diberikan Shopee seperti yang dijelaskan di atas. Mereka yang memiliki loyalitas tinggi adalah seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dan mereka yang memiliki loyalitas rendah adalah sebaliknya dan beralih kepada pesaing lain.



***Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir***