

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebiasaan masyarakat untuk berbelanja *online* semakin meningkat meskipun badai pandemi telah berakhir. Selain berbelanja melalui *platform* belanja *online* atau *e-commerce*, masyarakat kini juga mulai berbelanja *online* melalui kanal media sosial, fenomena ini juga dikenal sebagai *social commerce*. Berdasarkan data *Social Commerce 2022* yang dikutip dari Merdeka.com, “pasar *social commerce* di Indonesia pada 2022 mencapai angka US\$8,6 miliar. Dengan estimasi pertumbuhan tahunan sekitar 55%, dan diperkirakan akan menyentuh US\$86,7 miliar pada 2028”.

Survei Ipsos per Februari 2023 yang dikutip dari Tempo.co “menunjukkan 76 persen penjual memilih Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering digunakan selama Ramadhan”. Berdasarkan data SimilarWeb yang dikutip dari CNN Indonesia memperlihatkan pada Mei 2023, “Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta orang, dan Lazada dengan 70 juta pengunjung”. Hal ini menjadikan *marketplace* Shopee sebagai *platform* belanja nomor satu di Indonesia, dikutip dari CNN Indonesia temuan dari data.ai juga “menunjukkan bahwa sepanjang 2022, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play atau Apple Store, dan menjadi *platform* belanja *online* nomor 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak”.

Mengacu pada paparan hasil survei Ipsos bertajuk ‘*Understanding the Potentiality in E-Commerce Seller*’, manfaat yang paling dirasakan oleh *seller* dari bergabung di sebuah *marketplace* adalah adanya kampanye tematik (66%), ragam pilihan layanan pengiriman (57%), fitur-fitur interaktif (52%), muncul lebih banyaknya potensi pelanggan (43%), dan berujung pada aspek utama banyaknya promo menarik (95%) yang diberikan oleh *marketplace* selama bulan Ramadhan.

Bila dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, lebih dari setengah responden pada riset yang sama menilai Shopee (67%) menempati urutan pertama di benak *online seller*, diikuti oleh Tokopedia (16%), Lazada (6%), sementara pemain baru TikTok Shop masih jauh di bawah dengan angka 6%. Hal ini didukung dengan indikator lainnya yaitu *Brand Used Most Often* (BUMO), dengan posisi Shopee pada peringkat pertama (80%), disusul oleh Tokopedia (10%), sementara Lazada dan TikTok Shop pun menduduki posisi paling rendah di angka 6% saja.

Keunggulan tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek, dimana salah satunya, terungkap Shopee memimpin khususnya pada faktor pertimbangan *marketplace* yang paling banyak menyediakan promo menarik bagi pelanggan (62%). Sehingga hal ini dapat dirasakan secara langsung pengaruhnya, khususnya bagaimana faktor tersebut mendukung peningkatan penjualan bagi penjual.

Hal tersebut terefleksikan pada riset yang sama, dimana terungkap bahwa Shopee (65%) diasosiasikan sebagai *marketplace* yang paling memberikan

omset terbesar bagi bisnis para *online seller*, berada di atas Tokopedia (16%), sementara TikTok Shop masih kesulitan mengejar di angka 9%.

Lebih dari itu, berdasarkan pilihan responden, Shopee (59%) juga menjadi *marketplace* di urutan pertama yang paling memberikan keuntungan terbanyak bagi bisnis para *online seller*, diikuti oleh Tokopedia (20%) di urutan kedua, lalu pada indikator ini TikTok Shop pun masih jauh tertinggal di angka 8%. Hasil dari survei tersebut, diketahui bahwa Shopee masih mendominasi sebagian besar faktor yang mempengaruhi keputusan penjual dalam memilih *platform* terbaik untuk mengembangkan bisnis mereka. Berangkat dari data-data yang ada dan beberapa faktor yang menjadikan *marketplace* Shopee sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jumlah penggunanya, dimana salah satu faktor dari banyaknya pengguna adalah bukti bahwa konsumen *marketplace* Shopee sangat loyal dalam menggunakan baik produk, fitur-fitur, serta segala jenis manfaat yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee. Hal ini yang mendasari penulis ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada *marketplace* shopee.

Dari penelitian sebelumnya terkait loyalitas pelanggan, masih terdapat inkonsistensi faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Hasil penelitian Ibrahim et al. (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian Werner & Riski (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan Lazada di masa covid-19 yang dilakukan oleh Syafarina (2021) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun

penelitian yang dilakukan oleh Maulida & Kamila (2021) menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian oleh aryatiningrum dan Insyirah. (2020) tentang pengaruh pemberian *price discount* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian oleh Henggara et al. (2020) menunjukkan bahwa variabel harga diskon tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan pengambilan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Service Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?

## **C. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini berfokus pada *variable* yang diteliti yaitu:

*Variable independent* : *Electronic Service Quality*, *Brand ambassador*, dan *Price Discount*.

*Variable dependent* : Loyalitas Pelanggan

2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia diatas 17 tahun serta memiliki akun Shopee dan pernah bertransaksi minimal 3 kali

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisa pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.
2. Menganalisa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.
3. Menganalisa pengaruh *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Peneliti  
Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman serta pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Service Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.
2. STIM YKPN  
Sebagai penambah sumber referensi, serta bahan informasi mengenai pengaruh *Electronic Service Quality*, *Brand Ambassador*, dan *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.
3. Instansi  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan terkusus pihak terkait dalam hal ini adalah *marketplace* Shopee untuk terus dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

#### 4. Pembaca

Sumber literatur bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Electronic Service Quality, Brand Ambassador, Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.