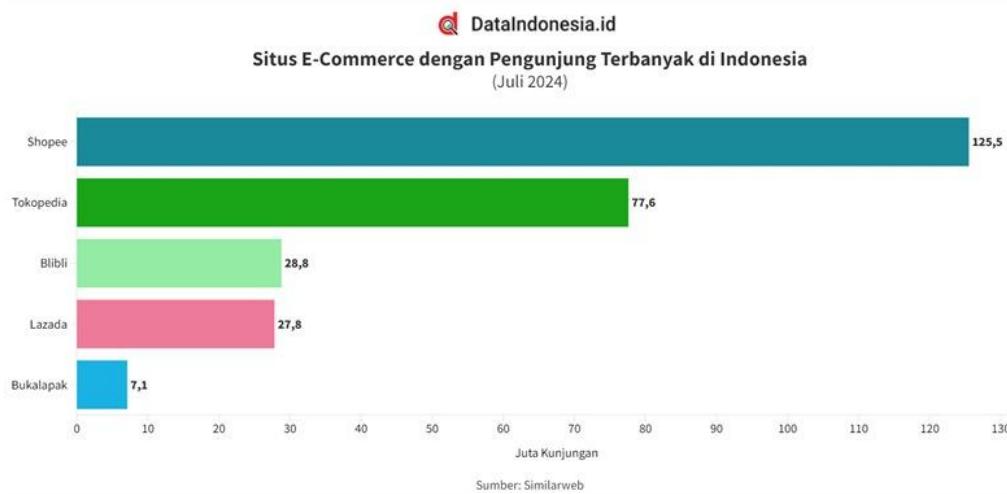


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era transformasi digital saat ini, perkembangan teknologi membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah cara masyarakat berbelanja. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat, didorong oleh kemudahan akses internet dan perubahan gaya hidup yang lebih praktis. Sebagai salah satu contoh adalah aplikasi Shopee, Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* paling sering digunakan di Indonesia, Shopee berhasil menguasai pasar dengan berbagai fitur menarik dan kemudahan bertransaksi.



Gambar 1.1 Data *E-Commerce* 2024

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (2024), Shopee di Indonesia menempati posisi teratas diantara situs *e-commerce* lainnya, dengan jumlah kunjungan yang paling banyak. Pada tahun 2024, Shopee mendapatkan rata-rata

sekitar 125,5 juta kunjungan bulanan di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai penyumbang kunjungan terbesar untuk *platform* Shopee.. Namun, meski Shopee berhasil menarik banyak pengguna, tingkat loyalitas pelanggan di *platform* ini masih menjadi tantangan besar di tengah ketatnya persaingan dengan *platform* lain, seperti Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak.

Mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar yang signifikan, memiliki perilaku belanja *online* yang cukup aktif. Dengan mobilitas yang tinggi dan kebutuhan yang beragam, mahasiswa cenderung memilih aplikasi belanja yang menawarkan kenyamanan, harga kompetitif, dan kepercayaan tinggi. Di Yogyakarta, sebagai kota pelajar, perilaku belanja *daring* mahasiswa menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka dalam menggunakan Shopee.

Menurut penelitian dari Kusumawardhani dkk. (2023) menyatakan bahwa masalah yang dihadapi Shopee saat ini adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya berbagai pilihan *platform e-commerce*, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke aplikasi lain yang menawarkan promosi lebih menarik atau memiliki layanan yang dirasa lebih baik. Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kotler dan Keller (2017).

Menurut Kotler dan Keller (2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Shopee untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Shopee sering menawarkan berbagai macam promosi menarik, seperti diskon 10.10, gratis ongkir, hingga *flash sale* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang hemat bagi konsumen. Akan tetapi, adanya promosi secara terus-menerus dapat menimbulkan efek samping, di mana pelanggan hanya tertarik ketika ada promosi tertentu dan berpotensi mengurangi persepsi nilai produk secara keseluruhan. Hal ini menyebabkan tantangan bagi Shopee untuk mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga dapat mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan tanpa menurunkan persepsi nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan pelanggan menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah harapan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap pihak lain dalam konteks pertukaran yang saling menguntungkan. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan integritas *platform e-commerce* sangat menentukan apakah mereka akan terus berbelanja di *platform* tersebut atau tidak. Kepercayaan ini umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sistem pembayaran yang aman, kebijakan pengembalian barang yang transparan, dan kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi. Pada Shopee, kepercayaan ini dibangun melalui fitur seperti Shopee *Guarantee* yang menjamin uang pelanggan tetap aman hingga barang diterima. Namun, di sisi lain, masih terdapat keluhan terkait barang yang tidak

sesuai atau proses pengembalian yang rumit, yang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Menurut Parasuraman (2000) kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten. Lebih lanjut Parasuraman (2000) mengelompokan kualitas layanan menjadi lima dimensi yaitu: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Tangibilitas.. Shopee berusaha untuk menjaga kualitas pelayanan melalui layanan pelanggan 24/7, aplikasi yang *user-friendly*, dan kemudahan dalam melakukan proses pembelian. Namun, masih terdapat keluhan mengenai respon layanan pelanggan yang terkadang lambat atau proses pengembalian yang memakan waktu, yang bisa menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Shopee secara keseluruhan.

Penelitian terkait loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, tetapi hasilnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan atau *research gap*. Misalnya, penelitian oleh Sari dan Lestianingsih (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan merasa terbantu dan ter dorong untuk melakukan pembelian berulang ketika ada penawaran khusus. Namun, penelitian lain oleh Sevendy dkk. (2023) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi hanya bersifat sementara dan tidak berdampak besar dalam jangka panjang.

Sari dan Lestianingsih (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas, dimana pelanggan akan

loyal terhadap suatu produk atau perusahaan ketika memiliki kepercayaan yang kuat. Sementara penelitian lain oleh Yani dan Sugiyanto (2022) justru menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Zahara (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara itu penelitian lain oleh Tandiwijaya dan Rini (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Kesenjangan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan analisis lebih mendalam untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut secara kolektif memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam belanja menggunakan aplikasi Shopee.

Dengan mempertimbangkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee?

C. Batasan Masalah

1. Variabel independen (X) yang diteliti yaitu promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan, variabel dependen (Y) yang diteliti yaitu loyalitas pelanggan.
2. Periode penelitian pada tahun 2024
3. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang ada di Yogyakarta yang pernah melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee lebih dari dua kali.
4. *Platform* yang diteliti yaitu Shopee.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh promosi, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan dalam *konteks e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan studi terkait faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada *platform* digital, khususnya pada aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Shopee : Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, baik itu melalui strategi promosi, menjaga kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Bagi Praktisi Bisnis *E-Commerce* lain : Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *platform e-commerce* lain dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemahaman mengenai pengaruh promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat membantu para praktisi bisnis dalam merumuskan kebijakan yang relevan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong *platform e-commerce* untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam menjaga kepercayaan dan kualitas pelayanan bagi pelanggannya.