**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Hal ini disebabkan karena berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan praktis sehingga menjadikan kemajuan dalam berbagai aspek yang dapat diakses melalui internet seperti bisnis, hiburan, politik dan lain-lain.

Perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir.  Menurut data riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII untuk 2017, jumlah pengguna internet Indonesia per 2017 mencapai 143,26 juta pengguna dari total 262 juta populasi warga Indonesia. Hal ini dapat dijadikan bukti nyata bahwa Indonesia ikut serta dalam merasakan kemajuan teknologi informasi yang sedang terjadi di Indonesia. Data pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun dapat dilihat di gambar 1.1.

# Gambar 1.1

**Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2017**



Sumber: (apjii.or.id)

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan sebagian besar orang untuk melakukan bisnis *online*. Dilihat dari aspek bisnis, media internet telah menjadi saluran penting bagi perusahaan dalam menjalankan
 aktivitas bisnisnya. Perusahaan menggunakan media internet untuk memasarkan produknya agar semakin dikenal luas oleh masyarakat. Gaya hidup masyarakat juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, dikarenakan masyarakat saat ini yang cenderung menyukai berbelanja dengan *online* atau yang sering kita sebut *online shopping*. Selain itu, pertumbuhan bisnis *online* semakin bertumbuh setiap tahunnya. Anak-anak muda saat ini ingin memulai bisnis kecil, yang dimana bisnis *online* ini sangat cocok bagi para pemula.

Internet yang semakin mudah di akses oleh setiap orang dan sistem pembayaran online yang semakin baik makin memprakarsai sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi internet yaitu perbelanjaan online (*e-commerce*) atau *electronic commerce* yang memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, situs *online*, atau jaringan komputer lainnya. *Electronic commerce* (*e-commerce*) merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan pada umumnya. Penggunaan internet dalam *e-commerce* memberikan dampak positif, yaitu dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa. Dari penjelasan tersebut, *e-commerce* dianggap mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari tempat, jarak, dan waktu yang tidak terbatas.

Perkembangan perangkat teknologi belakangan ini juga menjadi perhatian. Salah satu perangkat teknologi yang sangat mengalami pertumbuhan pesat adalah perangkat *mobile*. Kemajuan dan kemampuan yang terus meningkat ini menciptakan tren dimana hal-hal yang biasa dilakukan di komputer juga kemudian dilakukan di perangkat *mobile*. Termasuk di dalamnya kegiatan bertransaksi melalui internet. Kondisi ini telah menciptakan peluang bagi pelaku *e-commerce* seperti toko *online* yang bertujuan untuk memperoleh pangsa dari calon pembeli yang menggunakan *smartphone*.

*M-commerce* yang merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang perkembangannya dan pertumbuhan penggunanya paling pesat. Hal ini tak lepas dari berbagai keunggulan pada *platform mobile* seperti kecepatan dan kenyamanan yang ditawarkan. Dengan tren jaman sekarang dimana bentuk perangkat mobile seperti *smartphone* dan komputer tablet semakin kecil dan sudah menjadi perangkat yang umum dibawa masyarakat selama berkaktivitas, transaksi atau pembagian konten secara harafiah bisa dilakukan kapan saja secara cepat dan nyaman.

Dilihat dari aspek penyedia *e-commerce*, beberapa perusahaan yang telah berdiri di Indonesia diantaranya adalah bukalapak, tokopedia, shopee, lazada, elevenia, blibli, jd.id dan sebagainya. Mereka merupakan sebagian contoh *e-commerce* yang sukses dengan memanfaatkan peluang pasar di Indonesia.

Salah satu pencetus perbelanjaan *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* adalah Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di [Singapura](https://id.wikipedia.org/wiki/Singapura) di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai [Garena](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Garena&action=edit&redlink=1)) yang dipimpin oleh Chris Feng. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar C2C (*customer to customer*) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan B2C (*business to customer*) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>). Secara *general*, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di media sosial. Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. (Priambada, 2015)

# Tabel 1.1

**Pertumbuhan Shopee di Asia Tenggara**

Sumber: (Techinasia.com)

Dilihat dari data di atas, Shopee Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dibandingkan dengan negara – negara lainnya di tahun 2017.

Salah satu tujuan pemasaran yang digunakan Shopee adalah dengan mengedepankan kebutuhan dari konsumen khususnya mengenai update terkini dari penjual. Konsumen dapat mengecek *rating* dan *review* toko-toko yang ada dan menemukan penjual yang terpercaya dengan mudah. Shopee selalu mengutamakan keamanan transaksi untuk para pembeli. Shopee menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja *online*. Satu kelebihan dari aplikasi Shopee ini, pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee. (Priambada, 2015)

Shopee juga mempunyai fitur *hashtag* dapat membantumu menemukan tren produk terkini. Shopee menyatakan bahwa berbelanja di Shopee sangat mudah karena Shopee memiliki pembagian berbagai kategori produk, seperti Pakaian Wanita, Sepatu Wanita, Tas Wanita, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Perawatan & Kecantikan, Handphone & Aksesoris, Tas, Perlengkapan Rumah, Perlengkapan Bayi & Anak, Elektronik Rumah, Makanan & Minuman, Komputer & Aksesoris, Aksesoris Fashion, Buku dan Alat Tulis, Pakaian Pria, Sepatu Pria, Jam Tangan, Kesehatan, Perlengkapan Olahraga, Fotografi, dan masih banyak lagi. (Priambada, 2015)

**Tabel 1.2**

**Empat layanan *e-commerce* unggulan di tahun 2018**



Sumber: (dailysocial.id)

Berdasarkan data di atas, Shopee berada pada peringkat pertama walaupun Shopee tergolong baru di industri *e-commerce* Indonesia (dan Asia Tenggara secara umum) jika dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak pada tahun 2018.

Masing-masing *platform* terus memaksimalkan berbagai strategi untuk memperkuat kehadirannya di pangsa pasar. Strateginya juga memiliki pendekatan berbeda antar pemain. Misalnya Bukalapak memilih memaksimalkan biaya iklan per kuartal ketiga tahun 2018, Bukalapak menjadi *startup* yang paling [banyak beriklan](https://dailysocial.id/post/bukalapak-ad-spending-q3-2018). Sedangkan Shopee mencoba memperkuat branding dengan menggaet tokoh terkenal Asia dan mengadakan pagelaran besar. (Eka, 2018)

Selain itu, strategi pemasaran Shopee adalah untuk para penjual Shopee menyediakan sarana yang tepat untuk mendukung para penjual dalam berjualan di Shopee. Mulai dari mendaftarkan produk dan mulai berjualan hanya dalam 30 detik, serta dalam meningkatkan popularitas produk bisa ikut serta dalam kampanye dan promosi dari shopee. Ada juga Shopee *Seller Centre* untuk mengorganisir produk, melacak pengiriman, mengatur pesanan, dan mengukur performa toko. Satu lagi strategi pemasaran Shopee yang mencolok adalah dengan ongkir gratis ke seluruh Indonesia(Ichsan, 2017).

Shopee juga selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan agar tercipta loyalitas dari pelanggan. Pada industri *e-commerce*, kualitas layanan dapat menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan yang bergerak di industri ini. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual atau *website e-commerce* tersebut dinilai baik oleh konsumen (misalkan, pengiriman tepat waktu, pelayanan *customer service* yang baik di dalam menjawab keluhan konsumen, dan sebagainya), maka hal ini akan meningkatkan kemungkinan pembeli tersebut untuk membeli produk dari *website* di kemudian hari. Salah satu layanan Shopee yang banyak diminati oleh konsumen adalah COD (*Cost on Delivery*), dimana pembayaran dilakukan di tempat ketika kurir sampai ke alamat konsumen. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee juga menyediakan layanan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. (Priambada, 2015)

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mengembangkan maupun mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Promosi Shopee yang dinilai sangat berpengaruh sebagai aktivitas komunikasi pemasaran selama ini yaitu promo gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Di luar promo bebas ongkos kirim yang secara reguler dipertahankan, masih banyak kampanye pemasaran *iconic* yang dilakukan Shopee, seperti *voucher* toko, *voucher* kategori produk, dan *voucher cashback*. Dari bulan Juli 2018 hingga November 2018 ada sejumlah pagelaran belanja besar yang diadakan Shopee, mulai dari 9.9 Super Shopping Day, Super Brand Day, Festival Diskon 10.10, acara ulang tahun ketiga yang mengundang Black Pink, hingga Shopee 11.11 Big Sale. Acara khusus seperti itu identik dengan penawaran diskon dan subsidi besar-besaran, misalnya untuk acara 9.9 Super Shopping Day, Shopee Indonesia menawarkan diskon hingga 99% untuk produk-produk tertentu dalam flash sale. (Ryza, 2018)

Loyalitas pelanggan merupakan faktor akhir yang terpenting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis perusahaan termasuk bisnis *online*. Menurut Kotler & Keller (2016:153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang di pegang teguh dalam membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau layanan di masa depan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan tersebut, maka penulis akan meneliti lebih mendalam lagi mengenai kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Shopee menggunakan metode deskripitif dengan pendekatan *survey*.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta?
3. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee?
4. Bagaimana promosi yang diberikan oleh Shopee?
5. Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta?
6. Apakah promosi yang diberikan oleh Shopee Indonesia mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta?
7. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, Batasan masalah yang akan teliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee?
2. Bagaimana promosi yang diberikan oleh Shopee?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta?
4. Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta?
5. Apakah promosi yang diberikan oleh Shopee mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta?
6. **Batasan Penilitian**

Penilitian yang dilakukan penulis memiliki batasan-batasan antara lain:

1. Obyek penelitian ini adalah Shopee.
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen Shopee di wilayah Jakarta yang pernah berbelanja di Shopee.
3. Periode penelitian ini dilakukan dari bulan Maret hingga Agustus 2019.
4. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta?”

1. **Tujuan Penelitian**

Penulis mempunyai beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Tujuan tersebut antara lain untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh promosi yang diberikan oleh Shopee terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta.
3. Mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee.
4. Mengetahui promosi yang diberikan oleh Shopee.
5. Mengetahui loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta.
6. **Manfaat Penelitian**

Pada dasarnya ada dua manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan dan promosi yang diberikan oleh perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui faktor kualitas layanan dan promosi.

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan keilmuan dalam bidang penelitian yang dilakukan serta menambah kepuasan intelektual.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bias menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam.