

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat dalam lingkup tempat perbelanjaan *online*. Perkembangan tersebut disebabkan dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pelaku usaha menjual produknya secara *online* misalnya melalui *e-commerce*, maupun melalui social media seperti facebook, instagram, dll. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, *e-commerce* menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Rizki et al., (2019) mendeskripsikan *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. Kemudahan dalam memesan produk kini dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone* atau *PC*. Oleh karena itu, sistem penjualan perusahaan perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku *e-*

Commerce akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Data Sensus Ekonomi 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-Commerce* mencapai 26,2 juta unit (Badan Pusat Statistik, 2023).

Selanjutnya menurut Statista dalam laporan Digital Market Outlook, menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 (Azela, 2021).

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee (APJII, 2024). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan perusahaan riset terkemuka, MarkPlus, di tahun 2020 *e-commerce* Shopee menduduki posisi pertama sebagai merek *e-commerce* yang muncul pertama kali di benak masyarakat sebanyak 31% responden memilih Shopee sebagai posisi pertama (Santia, 2020). Shopee meluncur di Indonesia sejak Desember 2015 sebagai salah satu platform *e-commerce* yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara praktis melalui aplikasi *smartphone*. Menurut Octavian (2019) Shopee merupakan salah satu *website* toko *online* yang menyediakan fasilitas penjualan produk pakaian dari *fashion* pria & wanita bahkan *fashion unisex* yang dapat digunakan oleh siapapun, elektronik dari mulai barang fisik hingga non fisik seperti pulsa dan token, perlengkapan rumah tangga, dsb.

Dengan tingginya pengguna Shopee saat ini, Shopee terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya di dalam bertransaksi, performa aplikasinya, melengkapi produknya, maupun dalam retur produk, hal ini bertujuan supaya Shopee dapat memudahkan serta mempertahankan pelanggannya dalam melakukan pembelian secara berulang atau konsisten di dalam membeli barang kebutuhan maupun jasa. Selain itu, Shopee juga memiliki beberapa fitur yang mungkin dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakannya karena banyak keuntungan (diskon atau potongan harga) yang tersedia bagi pengguna. Fitur yang tersedia antara lain *Shopee Pay*, *Shopee Coin*, *Spay Later*, dan Voucher Saya (gratis ongkir & *reward*). Strategi tersebut dilakukan sebagai upaya Shopee dalam mempertahankan pengguna, terutama bagi pelanggan yang pernah mengalami pengalaman negatif saat berbelanja *online* di platform lain. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keterikatan konsumen inilah yang dikenal dengan loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merujuk pada individu yang sering melakukan pembelian berulang, yang dapat terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang berlangsung. Adapun pendapat Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sejalan dengan itu menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan dapat mencerminkan komitmen dan kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau perusahaan, yang terlihat dari kecenderungannya untuk terus membeli ulang atau menjaga hubungan jangka panjang meski ada pesaing.

Selanjutnya ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas pelanggan Menurut Griffin (2005), yaitu a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*) yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali. b) Melakukan pembelian di semua produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), yaitu selain melakukan pembelian yang teratur pada produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya. c) Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut. d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*), yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Meskipun Shopee telah menghadirkan berbagai fitur menarik yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, kenyataannya masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi di lapangan. Beberapa keluhan yang sering muncul di antaranya adalah karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, produk tanpa kabar atau tidak kunjung datang, dan sampai pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah berupaya membangun loyalitas melalui berbagai inovasi, masih terdapat celah dalam kualitas layanan yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan secara jangka panjang.

Saat ini memang belum tersedia data spesifik mengenai jumlah penurunan pembelian melalui aplikasi Shopee di wilayah Yogyakarta. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021) terhadap 500 subjek menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap belanja online melalui aplikasi Shopee di Yogyakarta berada pada interval skor Tinggi hingga Sangat Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa platform Shopee masih menjadi salah satu pilihan utama dalam aktivitas belanja online di daerah tersebut, yang menunjukkan tren penggunaan yang positif meskipun belum disertai dengan data kuantitatif terkait fluktuasi pembelian.

Namun, dilansir dari Databoks, jumlah pengunjung aplikasi Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I tahun 2021. Angka tersebut mengalami penurunan sebesar 1,47% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang mencapai 129,3 juta kunjungan (Databoks, 2022). Penurunan ini tentu menjadi perhatian, karena dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform. Berkurangnya kunjungan berpotensi menurunkan konsistensi pembelian dan mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan yang melemah. Temuan ini diperkuat oleh *Center of Innovation and Digital Economy Indef* yang dilansir dari Medcom, bahwa loyalitas pelanggan Tokopedia lebih tinggi daripada kompetitor yang lainnya (Medcom, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa platform Tokopedia memiliki nilai lebih dan unggul dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya, sementara Shopee perlu meninjau ulang strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia.

Selain data tersebut peneliti juga telah melakukan wawancara kepada 10 subjek pelanggan aplikasi Shopee pada tanggal 26 Oktober 2024, khususnya di wilayah Yogyakarta. Wawancara yang dilakukan mengacu pada aspek –aspek loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005). Pada aspek pembelian berulang secara teratur, 7 subjek mengatakan bahwa ketika membeli produk di Shopee mereka jarang membeli produk untuk kedua kalinya di *e-commerce* yang sama, mereka memilih untuk mencoba berbelanja menggunakan platform *e-commerce* lain, sedangkan 3 subjek yang lain mengatakan bahwa kerap membeli produk di aplikasi Shopee dan jarang berbelanja pada *e-commerce* lain. Pada aspek melakukan pembelian secara antar lini produk dan jasa, 6 subjek mengatakan bahwa mereka jarang membeli produk dengan produksi yang sama di Shopee, mereka memilih untuk membeli produk yang berbeda. Sedangkan 4 subjek yang lain mengatakan bahwa mereka kerap membeli beberapa produk dengan produksi yang sama di aplikasi Shopee.

Selanjutnya pada aspek merekomendasikan kepada orang lain, 6 subjek mengatakan bahwa mereka jarang merekomendasikan produk yang dijual di Shopee, hal ini karena mereka merasa bahwa barang yang dibelinya terkadang saat datang tidak sesuai dengan foto yang ada di deskripsi, sedangkan 4 subjek yang lain mengatakan bahwa kerap merekomendasikan pada orang lain mengenai produk yang telah dibelinya di aplikasi Shopee. Kemudian pada aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, 6 subjek mengatakan bahwa mereka memilih untuk berbelanja di *e-commerce* lain ketika ada promo maupun harga yang lebih terjangkau yang ditawarkan, sedangkan 4 subjek yang lain mengatakan bahwa mereka tetap

memilih berbelanja di aplikasi shopee walaupun ada berbagai tawaran lain yang lebih menarik.

Dalam hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee di Yogyakarta tergolong bervariasi dan belum sepenuhnya stabil. Mayoritas subjek menunjukkan perilaku yang cenderung belum konsisten dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, serta masih terbuka terhadap alternatif *e-commerce* lain ketika menemukan tawaran yang lebih menarik. Meskipun terdapat sebagian subjek yang menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan Shopee, baik dalam hal melakukan pembelian antar lini produk maupun bertahan meski ada tawaran dari pesaing, namun proporsi tersebut masih lebih kecil dibandingkan dengan mereka yang menunjukkan perilaku sebaliknya.

Aspek rekomendasi kepada orang lain juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap deskripsi barang di aplikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keinginan untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee di Yogyakarta masih berada pada tahap perkembangan, dan belum mengarah pada loyalitas yang kuat dan menyeluruh di semua aspek. Padahal loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis, termasuk di sektor *e-commerce*.

Menurut Radovic et al., dalam Djayapranata (2020), memiliki pelanggan yang loyal dapat membawa dampak pada keberlangsungan perusahaan. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan pelanggan yang baru perusahaan membutuhkan

biaya yang besar untuk melakukan akuisisi konsumen. Sedangkan jika perusahaan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan tidak memerlukan biaya yang besar untuk mendapatkan profitabilitas perusahaan. Bahkan dalam konsep *customer lifetime value*, konsumen yang setia dipandang lebih menguntungkan daripada perusahaan mendapatkan pelanggan yang baru (Gupta et al., 2004). Diperkuat oleh Han dan Hyun (2018) dalam bahwa mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang setia sangat penting dilakukan untuk mencapai keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Caruana et al. (2002), loyalitas memainkan peran kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya soal kepuasan sesaat, tetapi juga mencakup kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap suatu produk atau toko. Lebih lanjut, Durianto et al. (2001) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung tetap pembelian merk atau produk tertentu meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dari pesaing yang mungkin menawarkan keunggulan dalam fitur atau harga. Dengan demikian, perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama secara berkelanjutan. Namun demikian, membangun loyalitas pelanggan bukanlah proses yang instan. Loyalitas membutuhkan waktu dan strategi yang tepat agar dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Sebagai salah satu platform *e-commerce* yang terus berkembang, Shopee secara aktif melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pengguna melalui pembaruan sistem, peningkatan kualitas layanan, serta promosi yang cukup agresif. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee, khususnya di kalangan masyarakat Yogyakarta. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pentingnya memahami loyalitas pelanggan menjadi semakin relevan seiring dengan adanya tren penurunan jumlah kunjungan pada platform Shopee. Kondisi ini dapat menjadi sinyal awal adanya penurunan minat atau keterikatan pelanggan terhadap platform. Jika tidak ditangani secara tepat, hal ini dapat berdampak pada penurunan pembelian secara berulang dan berpindahannya konsumen ke platform pesaing.

Padahal, pemahaman terhadap hal tersebut sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan agar mendapatkan dan terus mempertahankan pelanggan yang loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2022) juga menyebutkan bahwa Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, hal ini karena loyalitas pelanggan sebagai pilar mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin mengetahui loyalitas pelangggan pada aplikasi Shopee di Yogayakarta. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta?”

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat loyalitas pelanggan pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan pada bidang psikologi industri dan organisasi khususnya tentang loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada masyarakat dalam pencapaian loyalitas pelanggan tinggi.