

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menghasilkan suatu ekonomi yang baru. Pengaruh teknologi internet dapat dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Semakin pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet telah membuat internet menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi para pebisnis, yang memanfaatkannya sebagai media untuk pemasaran dan bisnis. Perkembangan cepat teknologi dalam dunia digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu perubahan signifikan terjadi dalam pola transaksi pembelian, di mana konsumen kini cenderung beralih ke pembelian *online* yang dianggap lebih praktis dan efisien daripada pembelian secara langsung. Fenomena ini telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperluas cakupan bisnis mereka melalui penjualan *online*.

Pertumbuhan yang sangat pesat dalam sektor *e-commerce* telah menghasilkan munculnya perusahaan berbasis *e-commerce*, meningkatkan persaingan di dalam industri tersebut. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* sekarang dihadapkan pada tuntutan untuk menjadi lebih kreatif dan cermat dalam merancang strategi penjualan agar dapat bertahan dan terus berkembang dalam industri ini (Pertiwi et al.,2022).

Beberapa situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Similiarweb.com 2023) dari 5 situs tersebut, hanya Shopee yang meraih pertumbuhan kunjungan sepanjang tahun lalu dari pesaingnya. .



Sumber: Katadata.com (2023)

Gambar 1.1
Data Pengunjung E-commerce di Indonesia

Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 241 juta kunjungan sepanjang perbulan berdasarkan data Similiarweb, pada kuartal IV 2023 situs Shopee. Capaian ini meningkat 11,5% dibanding rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023 *quarter on quarter (qoq)*. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 11% *quarter on quarter (qoq)*, sedangkan Tokopedia turun 0,1% *quarter on quarter (qoq)*, Lazada turun 15,5% *quarter on quarter (qoq)*, dan Bukalapak turun 18,6% *quarter on quarter (qoq)*. Rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya

dapat dilihat pada grafik di atas. Dalam industri yang berpusat pada pelanggan tentunya Shopee harus mempertimbangkan cara untuk menarik loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu *promotion*, *service quality* dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Similiarweb (2023) menunjukkan penurunan pengunjung bulanan *e-commerce* di Indonesia. Berikut ini adalah rincian penurunan jumlah pengunjung yang dialami oleh *e-commerce* di Indonesia. Shopee *e-commerce* asal Singapura Shopee pada akhir tahun 2023 dikunjungi 143,6 juta pengunjung. Jumlah tersebut turun 16 persen dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 171,3 juta kunjungan. Ditarik ke belakang, jumlah kunjungan merosot turun 25 persen dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 191,6 juta. Dengan begitu, Shopee mengalami penurunan jumlah dalam beberapa waktu terakhir (Kompas.com 2023).

Tabel 1.1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online Di Indonesia
Periode 2023

No	Nama Produk	Persentase
1	Shopee	45,80 %
2	Lazada	15,10 %
3	Tokopedia	11,30 %
4	Blibli	10,60 %
5	Bukalapak	4,70 %

Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa situs jual beli *online* Shopee telah mampu menduduki peringkat pertama namun di samping itu banyak *review* negatif terhadap Shopee. Hal tersebut bisa dilihat dari ulasan pelanggan pada *seller* Shopee.

Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah berhasil meraih posisi puncak sebagai situs jual beli *online* yang paling populer. Dengan pertumbuhan yang pesat dan inovasi yang terus-menerus, Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dalam industri *e-commerce*. Namun, di balik kesuksesan tersebut, terdapat beberapa *review* negatif dari pelanggan yang menyoroti pengalaman mereka dengan para penjual di *platform* Shopee.



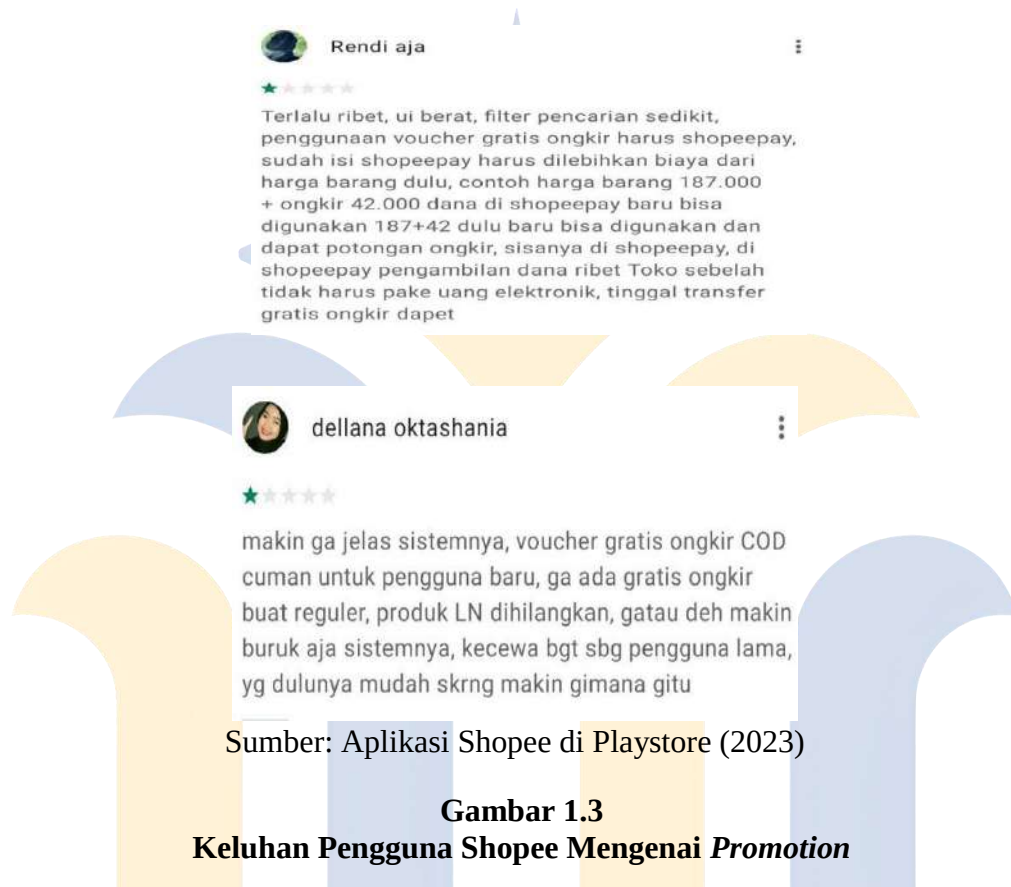
Sumber: Aplikasi Shopee di Playstore (2023)

Gambar 1.2
Promosi Yang Diluncurkan E-commerce Shopee

Pada tahun 2023 Shopee telah banyak meluncurkan berbagai promo seperti ekstra voucher, gratis ongkir, dan promo pada produk-produk tertentu. Pada gambar di atas menampilkan beberapa promo yang diluncurkan oleh Shopee.

Meski berbagai promo dihadirkan atau diluncurkan oleh pihak Shopee, namun hal tersebut tidak menjamin kepuasan penggunaanya. *E-commerce* terdapat beberapa keluhan mengenai promosi yang diluncurkan oleh Shopee yang dapat

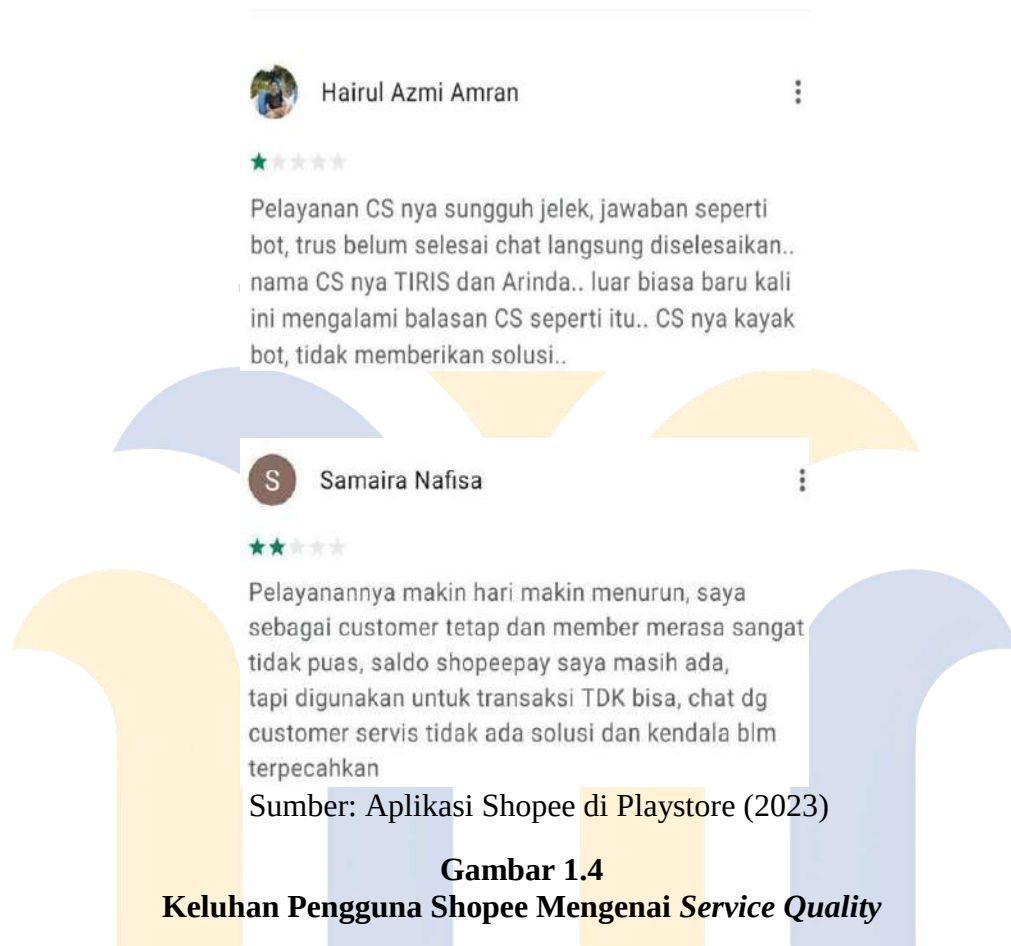
mengurangi kepuasan konsumen terhadap promosi dan mengurangi loyalitas pengguna Shopee. Ketika promosi ditingkatkan atau ditingkatkan, keinginan konsumen akan loyalitas semakin meningkat (Jahrizal et al., 2020:90).



Pada gambar di atas, konsumen mengeluhkan ketidakpuasannya terhadap *promotion e-commerce* Shopee, seperti kupon gratis ongkir yang sudah menjadi identitas Shopee. Namun kupon tersebut sebenarnya menyasar pengguna baru *ecommerce* Shopee.

Meski Shopee memegang posisi pangsa pasar terdepan sebagai penyedia *e-commerce* di Indonesia, namun hal tersebut tidak menjamin kepuasan pengguna. Keluhan mengenai *promotion* dan *service quality* masih tetap tinggi. Akibatnya,

konsumen mungkin kurang puas dengan layanan dan promosi yang ditawarkan serta menjadi kurang loyal terhadap pengguna Shopee.



Beberapa ulasan pelanggan juga mengungkapkan kekecewaan terhadap *service quality* yang dianggap tidak responsif, keterlambatan pengiriman, dan perbedaan antara produk yang diterima dengan deskripsi yang diberikan, meski Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai promosi dan diskon menarik, namun reaksi negatif dari beberapa pelanggan justru menimbulkan tantangan baru bagi *platform* tersebut. Sehubungan dengan kritik tersebut, Shopee diharapkan untuk lebih meningkatkan sistem pengendalian kualitasnya, memastikan transparansi

informasi produk, dan meningkatkan *service quality* untuk mempertahankan posisi dominannya di pasar *ecommerce* yang semakin kompetitif.

Tingkat *customer loyalty* pengguna *e-commerce* termasuk Shopee cenderung rendah. Hal ini dibuktikan dengan perilaku pengguna yang masih sering berpindah-pindah antara *e-commerce* satu dan lainnya dalam tiga bulan terakhir (Republika.com 2023).

Loyalitas pelanggan pada Shopee bisa dipengaruhi oleh faktor *promotion* dan *service quality*. Shopee menyatakan permintaan maaf terkait promosi maupun iklan nya. Hal ini dapat berdampak pada turunnya *customer loyalty* pada Shopee. Selain itu, buruknya pelayanan *customer service* Shopee juga dapat mempengaruhi turunnya loyalitas pelanggan pada Shopee (Kompas.com 2023).

Research gap yang menjadi latar belakang diadakannya penelitian ini adalah dijumpai perbedaan hasil. Berdasarkan hasil penelitian Sari & Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian Anggraini & Budiarti (2020) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Novianti et al., (2020) *Service quality* juga mempunyai pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian Yuliyanto (2020) menyatakan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Sukmanawati & Purwati (2022) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Putri et al., (2021) menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Kasinem (2020) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Violin (2020) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Sari & Lestariningsih, 2021).

Berdasarkan fenomena dan *research gap* dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Kudus) ”.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan bahwa ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *promotion*, *service quality*.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*.
3. Variabel intervening dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan.
4. Objek dari penelitian ini adalah marketplace Shopee.

5. Pengguna aplikasi Shopee yang berada di Kabupaten Kudus yakni sebagai responden pada penelitian ini.

1.3 Perumusan Masalah

Tingkat *customer loyalty* pengguna *e-commerce* termasuk Shopee cenderung rendah meskipun berhasil menduduki peringkat pertama dalam industry *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan perilaku pengguna yang masih sering berpindah-pindah antara *e-commerce* satu dengan lainnya dalam beberapa waktu terakhir (Republika.com 2023).

Customer loyalty pada Shopee bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor *promotion* dan *service quality*. Keluhan pengguna dan ulasan negatif masih banyak terhadap aplikasi Shopee. Keluhan ulasan negatif ketidakpuasan pengguna dapat dilihat pada Gambar 1.3 dan 1.4 di atas, dimana pengguna aplikasi Shopee mengeluhkan ketidakpuasannya terhadap *promotion e-commerce* Shopee, seperti *voucher* gratis ongkir yang sudah menjadi identitas aplikasi tersebut. Namun *voucher* tersebut sebenarnya menyasar pengguna baru *e-commerce* Shopee, Selain itu, buruknya *service quality* pelayanan seperti kurang responsif, keterlambatan pengiriman, dan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang tertera. Hal ini dapat berdampak pada turunnya *customer loyalty* dan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*?

3. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat di tetapkan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty*.
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
3. Menganalisis pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty*.
6. Menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ingin dicapai maka penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung atau tidak langsung. Adapun manfaat penelitian pengaruh *promotion* dan *service quality* terhadap

customer loyalty melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang manajemen pemasaran khususnya pada *promotion, service quality, customer loyalty* dan kepuasan pelanggan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *promotion, service quality, customer loyalty* dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian di harapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang *promotion, service quality, customer loyalty* dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.