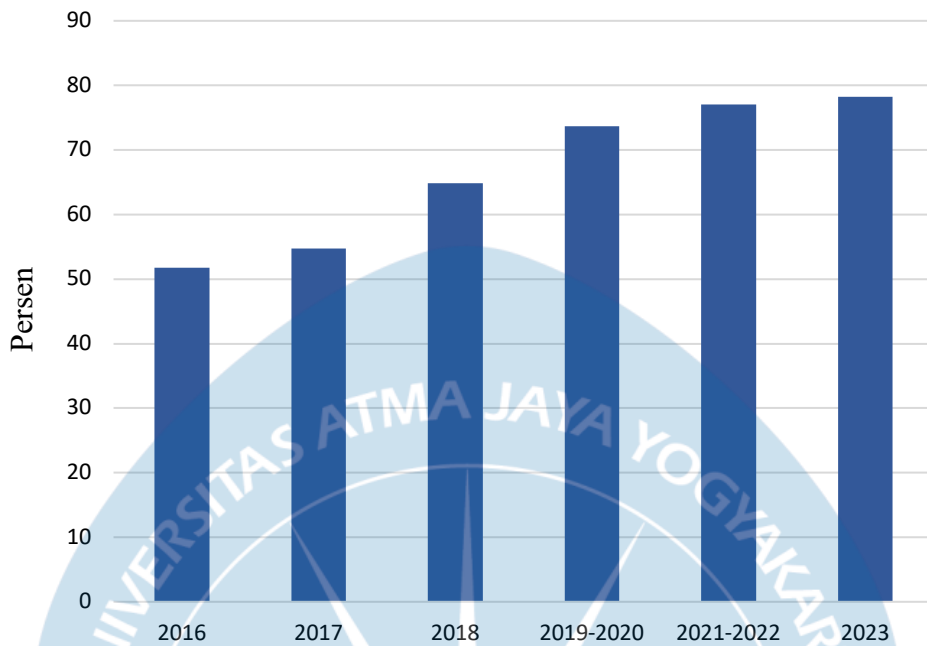


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan suatu fenomena yang tidak dapat dihindari oleh setiap individu dari seluruh belahan dunia. Fenomena ini telah memberi dampak yang signifikan pada kehidupan manusia dalam berbagai aspek (Fauzi et al., 2022). Tak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi memberi dampak bagi pertumbuhan ekonomi negara serta mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih efektif untuk mencapai hasil yang maksimum (Kamal et al., 2022). Hal ini dikarenakan adanya kemajuan teknologi mampu menghubungkan setiap pihak melalui internet sehingga menciptakan suatu kesempatan baru untuk terjadinya perdagangan (Aprianto, 2021). Kemajuan teknologi secara tidak langsung mempengaruhi meningkatnya jumlah pengguna internet dari berbagai kalangan di seluruh dunia (Sudrajat et al., 2022). Peningkatan jumlah pengguna internet ini juga terjadi di Indonesia setiap tahunnya dan Indonesia terdaftar dalam peringkat sepuluh besar negara dengan pengguna internet terbesar di seluruh dunia (Kurniadi et al., 2023).



Gambar 1. 1. Grafik Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Diadaptasi dari Ahdiat (2024)

Kemajuan teknologi pada era kini didominasi oleh populasi generasi Y dan generasi Z. Generasi Y atau seringkali disebut milenial merupakan generasi yang bertumbuh di era semakin majunya dunia digital dengan tingkat literasi yang semakin baik (Salsabilla et al., 2021). Sedangkan, generasi Z merupakan generasi yang memiliki hubungan erat dengan teknologi sejak mereka dilahirkan. Generasi Z cenderung sangat bergantung pada internet dan selalu hidup berdampingan dengan teknologi (Nabila et al., 2023). Generasi Z di Indonesia pada mencapai kurang lebih 27% dari seluruh populasi pada tahun 2020 (Yulistiyono, 2021). Hal ini merupakan fenomena bonus demografi dimana hal ini dapat menjadi suatu kesempatan emas bagi Indonesia (Muharam, 2023). Bonus demografi dapat dikatakan sebagai fenomena dimana jumlah usia produktif melebihi jumlah usia

non produktif pada suatu negara. Indonesia diperkirakan mengalami bonus demografi ini pada tahun 2020 hingga 2035 yang akan datang (Sutikno, 2020).

Tentunya untuk mendukung hal ini pemerintah perlu melakukan pembangunan teknologi berbasis digital dalam upaya mendukung dan mencerdaskan rakyat khususnya generasi Z yang merupakan generasi emas (Mahmudah, 2020). Pembangunan teknologi digital juga akan mempengaruhi perekonomian di Indonesia secara keseluruhan. Saat ini, pemanfaatan teknologi komunikasi dan platform *online* seperti *e-commerce* dapat menjadi suatu tanda bahwa adanya perkembangan ekonomi berbasis digital di Indonesia (Handayani, 2022). Perkembangan ekonomi berbasis digital yang terjadi tentunya juga berhubungan dengan adanya perkembangan teknologi yang terjadi. Hal ini merupakan hasil integrasi digital pada sektor industri yang kerap kali disebut industri 4.0 (Tanjung et al., 2022). Perkembangan ekonomi digital ini tentu memiliki suatu karakteristik tersendiri dimana dalam hal ini terjadi proses penciptaan nilai, efisiensi, layanan personal dan lainnya. Dapat dikatakan bahwa ekonomi digital ini tidak hanya suatu transaksi di internet namun ekonomi digital dapat dikatakan sebagai suatu era perekonomian yang baru (Junaedi et al., 2022).

Menanggapi hal ini pemerintahan Indonesia yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo memiliki visi yaitu untuk mewujudkan kemandirian ekonomi melalui upaya menggerakkan berbagai sektor strategis pada ekonomi dalam negeri (Idat, 2019). Hal ini dilakukan karena pertumbuhan ekonomi digital akan selalu berhubungan dengan adanya kemandirian ekonomi suatu bangsa serta daya saing ekonomi bangsa tersebut. Salah satu sektor strategis bagi perekonomian Indonesia adalah UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Wahyunti, 2020). UMKM

dinilai dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian di Indonesia dan pemerintah terus melakukan pengembangan untuk memaksimalkan potensi dari UMKM di berbagai tingkat baik desa hingga nasional (Setiyani et al., 2022). Selain itu, Indonesia pada tahun 2021 tercatat memiliki jumlah UMKM terbanyak diantara negara ASEAN lainnya.

Tabel 1. 1. Jumlah UMKM di Negara ASEAN

No	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	65.465.500
2	Thailand	3.134.400
3	Malaysia	1.226.000
4	Filipina	996.700
5	Vietnam	651.100
6	Kamboja	512.900
7	Singapura	279.000
8	Laos	133.700
9	Myanmar	72.700

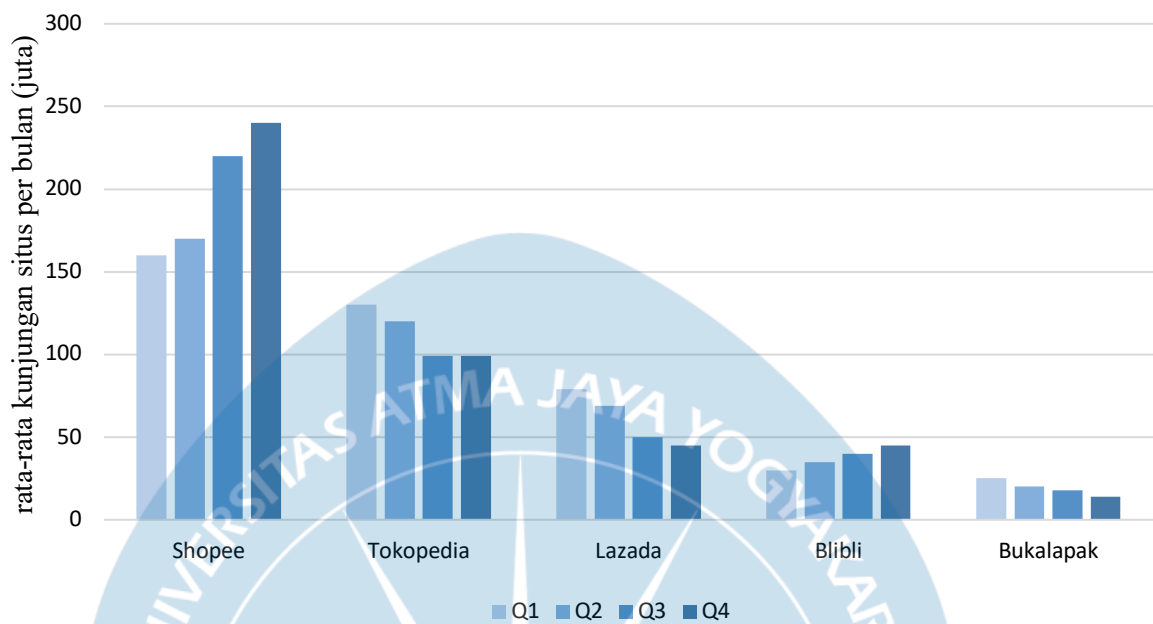
Sumber: Diadaptasi dari Ahdiat (2022)

Tentunya pertumbuhan usaha ini memiliki potensi yang besar dan penting bagi Indonesia dalam mendukung perkembangan ekonomi negara serta penyerapan tenaga kerja (Mardiani et al., 2023). Salah satu upaya untuk memaksimalkan potensi dari para pelaku usaha yang sangat besar adalah dengan menggunakan *e-commerce* sebagai platform untuk berdagang. Saat ini *e-commerce* sudah menjadi platform utama untuk memasarkan produk atau layanan yang akan ditawarkan. Para pelaku usaha memerlukan langkah adaptasi dengan teknologi yang semakin maju guna bertahan di pasar yang semakin kompetitif (Saputri et al., 2023).

Penggunaan *e-commerce* tentunya membawa berbagai manfaat yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha seperti memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan serta menarik investor (Indartha et al., 2021). *E-commerce* dapat menjadi platform untuk memperluas jangkauan pemasaran karena platform ini

dapat diakses oleh setiap individu dari berbagai wilayah. Selain itu, manfaat penggunaan *e-commerce* juga dapat dirasakan oleh konsumen seperti adanya informasi yang baik mengenai suatu produk, transparansi dengan penjual serta pilihan produk yang beragam (Reinartz et al., 2019). Pertumbuhan *e-commerce* dapat terlihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat hingga tahun 2023 lalu dan akan terus meningkat (Rabbani, 2023).

Secara umum, *e-commerce* memiliki berbagai karakteristik antara lain *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C) serta *Consumer to Consumer* (C2C) (Dasopang, 2024). B2B mengacu pada perdagangan antara sesama pelaku usaha atau organisasi, B2C mengacu pada perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen akhir sedangkan C2C mengacu pada perdagangan yang dilakukan oleh sesama konsumen akhir (Rabbani, 2023). Transaksi pada B2B menggunakan format dan persetujuan yang telah disepakati oleh masing-masing pihak. Berbeda dengan B2C yang memiliki sifat transaksi yang terbuka dan dapat dilakukan oleh siapapun (Handayani, 2022). Sedangkan C2C memiliki karakteristik transaksi yang paling sederhana karena konsumen akhir langsung berhubungan satu dengan lainnya (Sari, 2023). Berbagai macam platform *e-commerce* telah memasuki pasar Indonesia dan terus mengalami pertumbuhan (Sugiyanto et al., 2022). Beberapa contoh *e-commerce* tersebut antara lain yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Grafik dibawah ini merupakan hasil rata-rata pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 dan menunjukkan bahwa Shopee memimpin dengan tingkat pengunjung terbanyak di Indonesia.

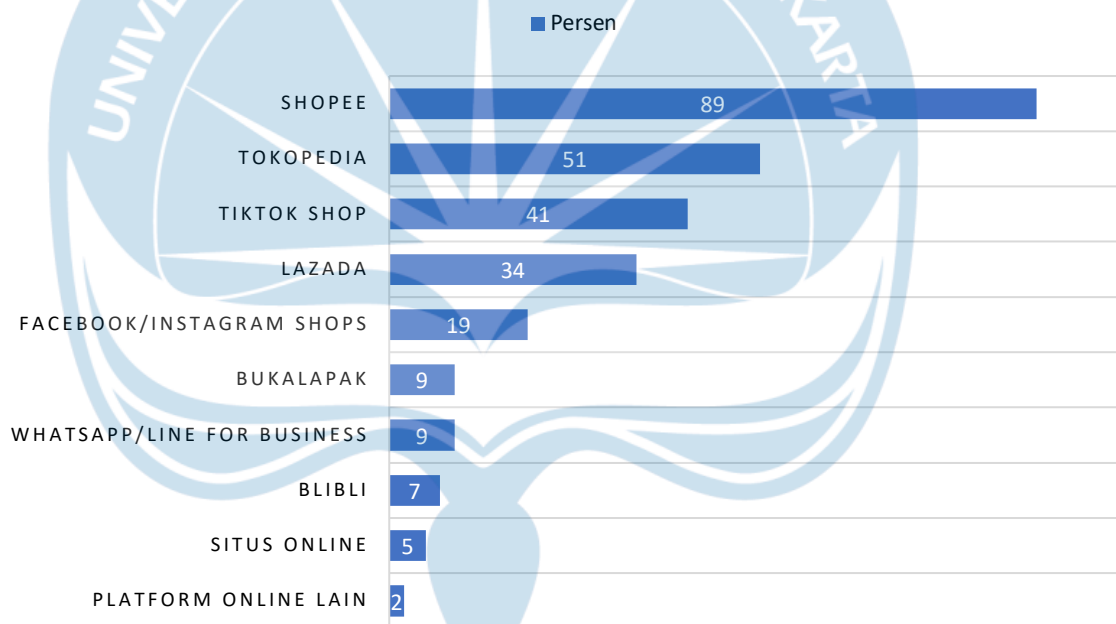


Gambar 1. 2. Grafik Rata-rata Jumlah Kunjungan Pada 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber: Diadaptasi dari Ahdiat (2024)

Shopee merupakan *e-commerce* asal Singapura yang merupakan bagian dari Sea Limited dan didirikan pada tahun 2009 (Larasati, 2023). Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang dikenal sering memberikan berbagai jenis promo yang sangat menarik bagi para konsumen (Evelina et al., 2021). Promo yang diberikan antara lain voucher diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim dan lainnya (Chong et al., 2022). Selain itu, Shopee juga sering mengadakan *flash sale* yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Shopee mempunyai logo berupa tas belanja dengan huruf “S” di tengahnya dengan warnanya oranye yang sangat mencolok sehingga mudah untuk diingat oleh para konsumen. Shopee juga memiliki beberapa fitur di dalam aplikasinya seperti Shopee Tanam, Goyang Shopee dan lainnya sehingga dapat membedakan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya (Purnama et al., 2021).

Shopee juga terus melakukan pembaharuan terhadap aplikasi mereka salah satunya dengan memastikan keamanan akun para pengguna aplikasi Shopee (Pratiwi, 2023). Dengan hal ini, Shopee akan memiliki citra yang baik di pandangan konsumen dan hal ini juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* tersebut (Sundari et al., 2022). Data juga menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama pada benak konsumen ketika mereka hendak berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil memberikan kepuasan belanja bagi konsumen mereka.



Gambar 1. 3. Grafik Niat Belanja Berdasarkan Platform

Sumber: Diadaptasi dari Annur (2024)

Kepuasan konsumen merupakan suatu faktor krusial bagi suatu perusahaan *e-commerce* karena kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang digunakan (Aryani et al., 2022). Hal ini mendorong perusahaan *e-commerce* untuk selalu mengembangkan pelayanan mereka terhadap konsumen dan memelihara hubungan yang baik dengan

konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan akan mempengaruhi keberlanjutan bisnis tersebut (Budiarti, 2023). Selain kepuasan konsumen faktor krusial lainnya bagi perusahaan adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari satu pihak terhadap niat, maksud dan perilaku dari pihak lainnya (Japarianto et al., 2020). Kepercayaan juga dianggap sebagai suatu faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena kepercayaan konsumen merupakan hal yang tidak didapatkan secara instan (Junaedi et al., 2020).

Perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi setiap konsumen mereka (Tumanggor et al., 2022). Dengan adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen maka akan timbul loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu konsistensi seorang konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang sama dalam waktu yang berbeda (Gultom et al., 2020). Namun, karena adanya persaingan bisnis pada *e-commerce* yang semakin ketat maka loyalitas konsumen menjadi suatu tantangan tersendiri bagi Shopee (Marlius et al., 2023). Setiap perusahaan akan bersaing untuk merebutkan konsumen dengan berbagai cara seperti memasang harga yang serendah-rendahnya, memberikan promo besar-besaran dan lainnya dan tentunya tetap memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik (Pramudita et al., 2022).

Loyalitas konsumen dikaitkan erat dengan kepuasan konsumen serta dipengaruhi adanya peran kepercayaan konsumen ketika menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan (Kurniadi et al., 2023). Loyalitas konsumen juga akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan di masa depan. Memiliki

konsumen yang loyal juga akan membantu perusahaan untuk dapat bertahan serta bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Djayapranata, 2020). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan permasalahan di atas maka disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Shopee?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Shopee?
4. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Shopee.

4. Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memahami dan meningkatkan pemahaman mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memahami seberapa besar peran kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan sebagai bahan evaluasi bagi Shopee mengenai kesuksesan strategi pemasaran yang telah diterapkan saat ini dan dapat dijadikan referensi untuk menyusun strategi di masa yang akan datang. Penelitian ini juga bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen pada *e-commerce*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bab I, menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi ini.
2. Bab II, menjelaskan mengenai dasar teoritis mengenai setiap variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bagian ini akan berisi mengenai

landasan teori dalam penelitian, pengembangan dari hipotesis serta kerangka penelitian ini.

3. Bab III, bagian ini berisi metodologi penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dan desain dari penelitian, objek serta subjek penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data serta metode analisa data.
4. Bab IV, bagian ini berisi hasil dan pembahasan dari penelitian ini yang menjelaskan mengenai profil responden, analisis data, hasil penelitian dan pengujian serta pembahasan hipotesis.
5. Bab V, bagian ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.