

BAB 1

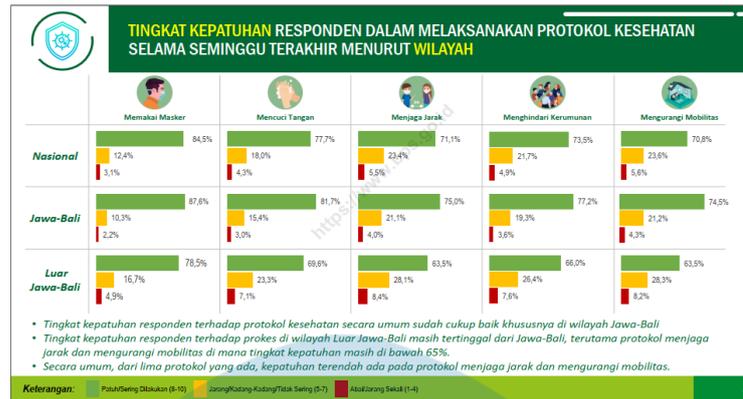
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang melanda dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Tidak ada negara atau komunitas masyarakat yang menyangka bahwa pandemi ini akan mempengaruhi seluruh dimensi kehidupan sosial. Sejak kemunculannya pada awal tahun 2020, COVID-19 yang awalnya diperkirakan hanya berlangsung sementara ternyata memiliki dampak yang sangat signifikan dan masih dirasakan hingga kini. Perubahan yang diakibatkan oleh pandemi ini tidak hanya mempengaruhi pola interaksi antar individu, tetapi juga cara kita bersosialisasi. Berbagai kebijakan, mulai dari aturan pemerintah, regulasi perusahaan, hingga pedoman lembaga pendidikan, pusat perbelanjaan, kantor, dan rumah sakit, mengalami penyesuaian untuk beradaptasi dengan situasi pandemi.

Baik pemerintah, sektor swasta, maupun masyarakat menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan pandemi COVID-19, yang bisa disebut sebagai salah satu pandemi terbesar di era milenium, mengguncang setiap negara dan menyebabkan kekacauan di tengah masyarakat. Pemerintah melakukan berbagai langkah pencegahan untuk membatasi penyebaran COVID-19, seperti menerapkan kebijakan menjaga jarak, membatasi mobilitas, mengurangi interaksi sosial, hingga mengatur pola transaksi jual beli guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, sektor swasta, termasuk industri, perbankan, dan bidang usaha lainnya, juga menyesuaikan operasional mereka dengan kebijakan pemerintah. Semua pihak, dalam situasi penuh kepanikan, berlomba-lomba membuat aturan yang membatasi pergerakan dan interaksi masyarakat demi mengendalikan penyebaran virus ini.

Pemerintah, dengan dukungan sektor swasta dan seluruh lapisan masyarakat, menerapkan kebijakan "rem dan gas," yang berarti menjaga agar aktivitas ekonomi tetap berjalan sambil tetap memprioritaskan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah harus memastikan keseimbangan antara mendukung pertumbuhan dunia usaha dan melindungi masyarakat dari ancaman COVID-19, sehingga keselamatan publik tetap menjadi fokus utama dalam upaya penanganan pandemi ini.

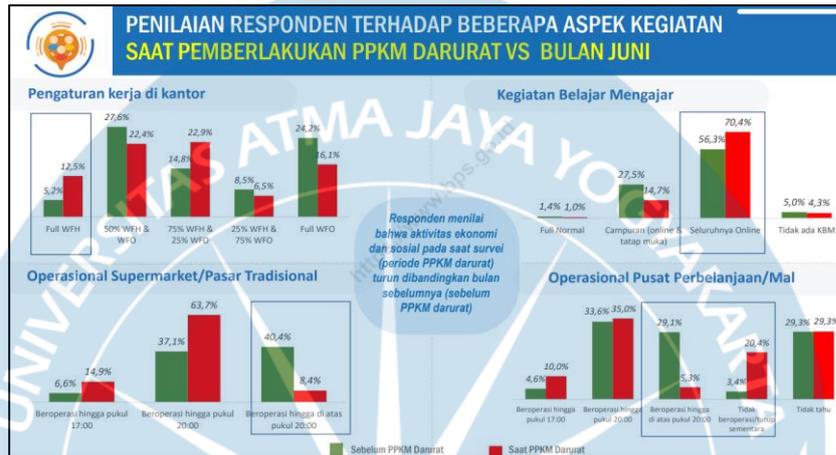


Gambar 1. Perubahan Perilaku Masyarakat saat COVID-19

Salah satu kebijakan pemerintah yang diikuti oleh hampir seluruh sektor usaha adalah penerapan *Work From Home* (WFH), yang bertujuan untuk membatasi mobilitas masyarakat dan mencegah aktivitas pekerjaan di ruang yang sama. Kebijakan WFH ini diterapkan sebagai respons terhadap pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Banyak instansi, baik pemerintah maupun swasta, merasa kesulitan beradaptasi dengan sistem kerja dari rumah karena belum terbiasa memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal. Para pekerja diharuskan menyesuaikan diri dengan pola kerja baru, di mana seluruh interaksi dilakukan melalui layar komputer tanpa pertemuan langsung. Meski begitu, produktivitas tetap diharapkan terjaga meskipun pekerjaan dilakukan dari rumah. Gambar 1 menunjukkan ilustrasi perubahan perilaku masyarakat saat COVID-19.

Selain mengubah secara signifikan cara bekerja, pemberlakuan PPKM juga mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui belanja *online*. Hal ini mengurangi frekuensi pertemuan di ruang publik yang padat, seperti pasar, taman, dan perkantoran. Perubahan kebiasaan berbelanja ini sebenarnya sudah mulai terlihat sebelum pandemi, namun pandemi mempercepat pergeseran dari belanja manual yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, ke transaksi *online* melalui *platform* digital tanpa perlu bertemu secara fisik. Pandemi mempengaruhi perilaku masyarakat, terutama dalam kebiasaan berbelanja, dengan 95% generasi Z dan Y menunjukkan kekhawatiran serta kehati-hatian dalam situasi tersebut. Perubahan ini juga mempercepat adaptasi masyarakat terhadap era digital, di mana konsumen semakin terbiasa menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari.

Pemberlakuan PPKM serta kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran COVID-19 telah mendorong perubahan dalam perilaku transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut laporan *Google COVID-19 Mobility Trends*, mobilitas masyarakat Indonesia ke pusat perbelanjaan, seperti supermarket, mengalami penurunan sebesar 20%-40%. Penurunan ini juga dipengaruhi oleh adanya pembatasan jam operasional di sejumlah pusat perbelanjaan. Gambar 2 menunjukkan penilaian masyarakat terhadap aspek kegiatan saat PPKM darurat.



Gambar 2. Pengaruh Aspek Kegiatan saat PPKM Darurat

Penurunan mobilitas ini bisa diartikan bahwa masyarakat merubah pola belanjanya dari yang semula bertatap muka secara langsung menjadi melakukan belanja secara *online*. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi perkembangan *Marketplace* di Indonesia. Banyak sekali *Marketplace* yang baru muncul dan menawarkan sejumlah kemudahan dan tentunya promo yang menarik. Kehadiran *Marketplace* di tengah perubahan perilaku belanja masyarakat akibat pembatasan mobilitas menjadi indikasi adanya pergeseran pola belanja dari offline ke *online*. Perubahan ini tidak hanya disebabkan oleh pembatasan mobilitas, tetapi juga oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti akses informasi produk yang lebih mudah, variasi produk yang lebih banyak, harga yang lebih terjangkau, serta diskon dan promo menarik. Selain itu, belanja *online* juga menawarkan kenyamanan dalam penggunaan, penghematan waktu, adanya garansi, dan kebijakan pengembalian barang. Sebaliknya, kebiasaan belanja offline semakin ditinggalkan karena beberapa alasan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Aryani dan Rosinta (2010). Faktor-faktor tersebut meliputi rasa enggan untuk keluar rumah, ketiadaan sistem layanan pelanggan, kekhawatiran akan

penyebaran virus, harga yang lebih tinggi, dan ketidakpastian ketersediaan produk.

Selain pembatasan mobilitas dan perubahan perilaku belanja masyarakat, kemajuan industri 4.0 juga mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha berbasis daring, atau yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*, karena dianggap memiliki potensi besar untuk masa depan. Berdasarkan data *Global E-commerce Forecast*, penjualan *e-commerce* secara global mencapai 4,2 triliun dolar pada tahun 2020 dan diperkirakan meningkat menjadi 4,9 triliun dolar pada akhir tahun 2021. Di kawasan Asia Tenggara, penetrasi *e-commerce* menunjukkan peningkatan signifikan, dengan 87% penduduk Indonesia telah berbelanja *online*, diikuti oleh Thailand (84%), Malaysia (83%), serta Filipina dan Singapura (masing-masing 80%) (HKTDC Research, 2021). Selain itu, menurut data *We Are Social Indonesia* mencatat persentase penggunaan aplikasi *e-commerce* tertinggi di dunia sebesar 88,1%, disusul oleh Inggris (86,9%) dan Filipina (86,2%).

Pembatasan mobilitas yang diiringi dengan perubahan kebiasaan belanja masyarakat serta didorong oleh kemajuan industri 4.0 telah memicu berkembangnya berbagai *Marketplace* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, *MARKETPLACE* ABC, Lazada, dan JD.ID. Sejak kuartal pertama (Q1) 2020 hingga kuartal kedua (Q2) 2020, jumlah pengunjung di enam *Marketplace* terbesar di Indonesia ini menunjukkan peningkatan yang signifikan.



Gambar 3. Pertumbuhan Pengunjung *E-commerce* Terbesar di Indonesia

Pada Gambar 3 tersebut terlihat adanya lonjakan signifikan pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di kuartal kedua tahun 2020. Bahkan, menurut laporan yang disampaikan oleh iPrice, terjadi peningkatan sebesar 38% dalam pembelian

barang melalui *e-commerce*. Namun, hal ini tidak berlaku untuk *Marketplace MARKETPLACE ABC* dan *JD.ID*.

Menurut Nurfadilah (2021), perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi melalui *e-commerce* selama pandemi juga dipengaruhi oleh rentang usia. Terutama pada kelompok usia 40 hingga 59 tahun, yang sebelumnya tidak pernah berbelanja di *Marketplace*, mengalami penurunan signifikan dari 45,45% menjadi 27,27%. Artinya, ada peningkatan sebesar 18,18% masyarakat dalam kelompok usia ini yang mulai berbelanja secara *online*. Kelompok usia 10 hingga 20 tahun juga menunjukkan perubahan besar, dengan persentase yang berbelanja *online* meningkat dari 8,82% menjadi 29,41% sejak pandemi. Sementara itu, pada kelompok usia 60 hingga 69 tahun, yang sebelumnya 100% tidak berbelanja *online*, seluruhnya kini beralih ke belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka selama pandemi.

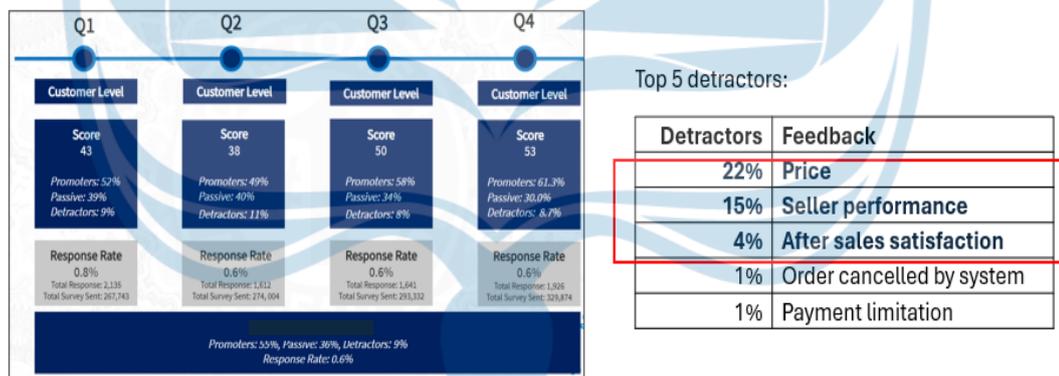
Perubahan perilaku belanja masyarakat ini tentunya menjadi fokus utama bagi manajemen perusahaan *e-commerce*, agar kebiasaan baru tersebut dapat bertahan meskipun pandemi telah berakhir. Untuk mewujudkan konsumsi berkelanjutan, dibutuhkan kesadaran individu terhadap produk atau *Marketplace* tertentu. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga keberlanjutan adalah dengan mengevaluasi umpan balik pelanggan melalui NPS (*Net Promoter Score*). NPS adalah survei yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, termasuk keinginan mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Skor NPS ini kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Melihat perubahan perilaku masyarakat akibat pandemi, Gambar 4 menunjukkan bahwa *Marketplace ABC* mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebesar 30% pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2021 hingga 2022, jumlah pelanggan menurun sekitar 15%-20%.



Gambar 4. Jumlah Pelanggan Aktif tahun 2019-2023

Penurunan ini mendorong *Marketplace* ABC untuk menjadikan peningkatan pelayanan sebagai prioritas utama. Gambar 5 menunjukkan hasil survei NPS yang dilakukan terhadap pelanggan secara acak pada periode 2022 hingga 2023, ditemukan lima faktor utama yang membuat pelanggan enggan menggunakan aplikasi *Marketplace* ABC, yaitu promosi (termasuk potongan harga yang ditawarkan), performa penjual, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual (*after sales service*).



Gambar 5. Hasil Survei NPS (Data Internal) tahun 2022 hingga 2023

Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja *online* di *Marketplace* ABC. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan yang diperoleh setelah melakukan transaksi, terutama melalui layanan purna jual (*customer service*), serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Selain itu, faktor harga juga turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen kini lebih sensitif terhadap harga, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga produk yang sama di berbagai *Marketplace*, sehingga

penting untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara tingkat pelayanan, sensitivitas harga, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan fokus pada empat variabel utama, yaitu mengoptimalkan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kompetisi harga.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada upaya optimasi loyalitas pelanggan *MARKETPLACE* ABC dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dan persaingan harga antar *Marketplace*. Adapun permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah:

- a. Menurunnya angka loyalitas pelanggan *MARKETPLACE* ABC yang tersirat pada peningkatan jumlah pelanggan yang tidak aktif (*dormant customer*).
- b. Belum tersedia optimasi strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif dan berkelanjutan.

Rumusan masalah ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi berbasis data dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan pada *Marketplace* dan menentukan strategi yang optimal guna meningkatkan pembelian ulang pelanggan dengan efektif.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri tertentu. Meskipun demikian, agar penelitian ini dapat fokus dan memiliki ruang lingkup yang jelas, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Batasan-batasan penelitian adalah:

- a. Fokus penelitian hanya pada *Marketplace* ABC, sehingga hasil dan rekomendasi mungkin tidak relevan untuk *Marketplace* lain dengan karakteristik berbeda.

- b. Responden penelitian terbatas pada pelanggan tidak aktif (*dormant customers*), sehingga tidak mencerminkan perilaku pelanggan aktif. Definisi pelanggan tidak aktif adalah pelanggan yang sudah tidak melakukan transaksi selama 6 bulan dan terhitung dari transaksi terakhir.
- c. Data survei berbasis *Net Promoter Score* (NPS) cenderung bersifat kuantitatif dan mungkin kurang mendalam dalam menggali alasan di balik loyalitas atau ketidakpuasan pelanggan.
- d. Penelitian hanya memfokuskan analisis pada variabel tertentu seperti kepuasan pelanggan, performa layanan pada *seller*, dan sensitivitas harga, tanpa mencakup faktor lain seperti pengalaman pengguna atau persepsi merek.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun susunan atau sistematika penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1	Pendahuluan
BAB 2	Tinjauan Pustaka
BAB 3	Metode Penelitian
BAB 4	Analisis Data dan Pembahasan
BAB 5	Kesimpulan dan Saran