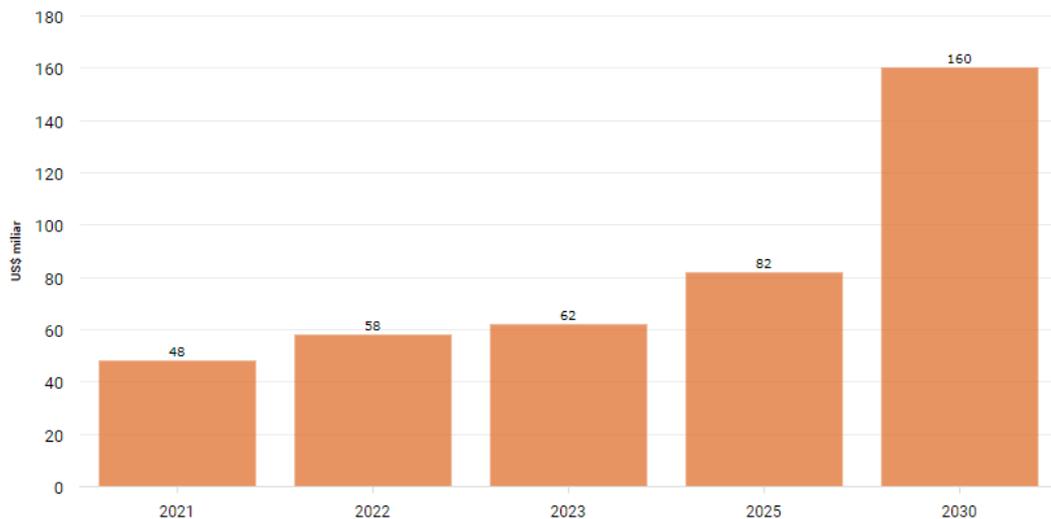


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut proyeksi Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan e-Conomy SEA 2023, nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) e-commerce di Indonesia tahun ini akan mencapai US\$62 miliar. tim Google memproyeksikan GMV e-commerce Indonesia bisa naik menjadi US\$82 miliar pada 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 15%, bahkan bisa mencapai US\$160 miliar pada 2030 (Nabilah, 2023a). Hal tersebut menjadikan Indonesia dianggap sebagai *potential market* oleh berbagai pemain e-commerce di Indonesia (Nabilah, 2023b).



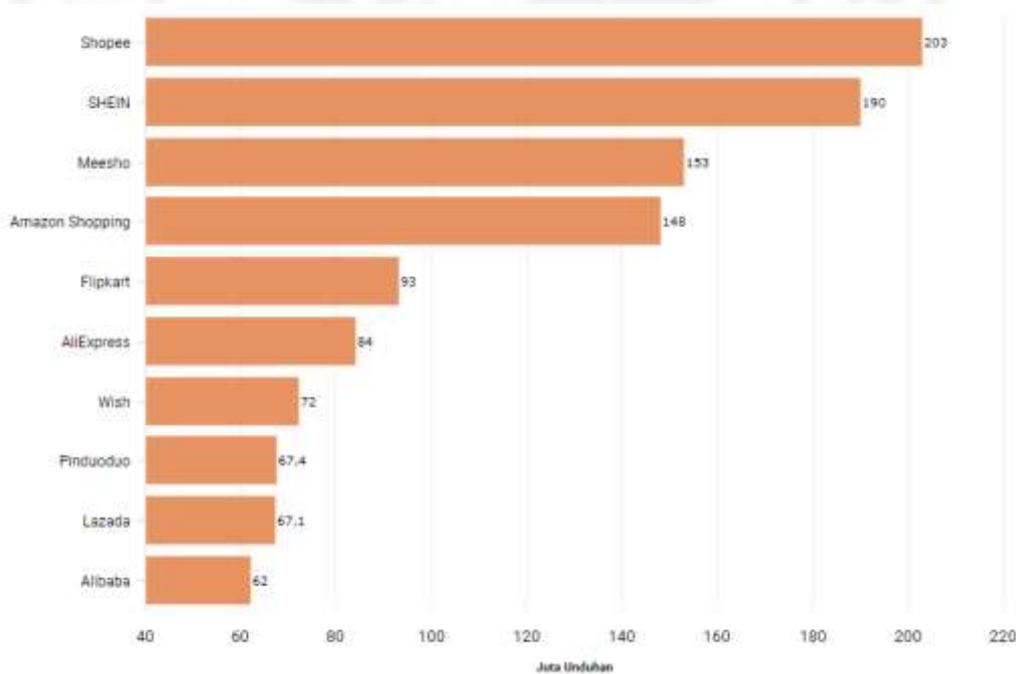
Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-Commerce di Indonesia

Sumber : (Nabilah, 2023)

Salah satu e-commerce terbesar yang beroperasi di Indonesia adalah Shopee yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Sea Limited yang juga dikenal

sebagai Sea Group yang berbasis di Singapura. Perusahaan tersebut sudah berdiri sejak tahun 2009 dan telah berkembang pesat. Sea Limited memiliki tiga anak perusahaan yaitu Shopee, Garena dan Sea Money. Shopee sendiri bergerak di bidang e-commerce, Garena bergerak di bidang entertainment, dan Sea Money bergerak di bidang banking atau finance. Shopee merupakan anak perusahaan yang berhasil menyumbangkan pendapatan terbanyak terutama pada tiga tahun terakhir ini yang berhasil mengumpulkan pendapatan 37,8%, 40,6% dan 45,8% dari total keseluruhan pendapatan selama periode 2019, 2020, dan 2021.

Pada tahun 2021 Shopee menjadi salah satu aplikasi e-commerce yang menduduki peringkat pertama dari beberapa e-commerce yang telah mendunia bersaing dengan Amazon yang hanya menduduki peringkat ketiga. Research tersebut dilakukan oleh Apptopia. Survei tersebut berdasarkan jumlah download dengan rincian data sebagai berikut (Dihni, 2022) :



Gambar 1.2 Aplikasi E-commerce Terbanyak Diunduh di Dunia 2021

Sumber : Dihni (2022)

Shopee memiliki beberapa pesaing *e-commerce* yang sudah memiliki pasarnya sendiri. Beberapa pesaing tersebut seperti Tokopedia, Blibli dan BukaLapak. Sejauh ini Tokopedia merupakan pesaing utama dari Shopee. Persaingan yang ketat tersebut membuat kedua perusahaan besar itu harus berinovasi demi mempertahankan customernya. Menurut *detik finance* Shopee dan Tokopedia menjadi rivalitas diantara *e-commerce* lainnya (Syahputra, 2022). Shopee dan Tokopedia terus-menerus saling menyalip dalam hal pengunjung sesuai dengan data yang diperoleh *iPrice* yang menjelaskan bahwa sejak kuartal kedua pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 147,79 juta dan Shopee memperoleh peringkat kedua dengan jumlah 126,99 pengunjung (Bestari, 2021). Sejak kuartal keempat tahun 2019 Shopee terus menduduki peringkat pertama dengan pengunjung web terbanyak hingga kuartal keempat tahun 2020 berturut-turut. Namun pada kuartal keempat tahun 2018 hingga kuartal ketiga tahun 2019 posisi tersebut ada di tangan Tokopedia.

Meskipun rivalitas Shopee dan Tokopedia berhasil dimenangkan oleh Shopee pada tahun 2023, namun kehadiran *e-commerce* media sosial Tiktok berpotensi menjadi ancaman bagi Shopee. Pada tahun 2023 Tiktok Shop resmi menjadi salah satu saingan terbesar yang dapat mengancam keberadaan Shopee karena pertumbuhan yang sangat besar, menurut data yang diperoleh dari *Momentum Works* transaksi Tiktok shop pertahun adalah sebesar US\$600 juta pada tahun 2021, US\$ 4,4 miliar pada tahun 2022 dan menjadi US\$20 miliar pada tahun 2023 (Septiani, 2023). Bahkan pangsa pasar *e-commerce* di Asia tenggara yang dipimpin oleh Shopee yaitu sebesar 48,1% pada tahun 2022 berpotensi menurun menjadi 46,5% pada tahun 2023, dimana penyebab penurunan tersebut

karena TikTok yang pada tahun 2022 menguasai pasar sebesar 4,4% menjadi 13,2% pada tahun 2023.

Besarnya pertumbuhan TikTok Shop yang luar biasa tidak hanya menjadi ancaman bagi pemain E-commerce lain, namun bahkan pemerintah Indonesia juga merasa bahwa kehadiran TikTok Shop dapat mengancam perekonomian lokal sehingga melalui aturan Kementerian Perdagangan lewat Permendag nomor 31 tahun 2023 berhasil menutup aktifitas perdagangan TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 (Sandi, 2023). Akan tetapi, pada 12 Desember 2023, TikTok akhirnya resmi menjalin kemitraan strategis dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO). Kemitraan strategis tersebut ditandai dengan kembalinya TikTok Shop beroperasi di Indonesia melalui PT Tokopedia (Binekasari, 2023).

Dilakukannya kerja sama strategis antara Tiktok Shop dan Tokopedia tentunya menjadi ancaman besar bagi Shopee, terutama ketika adanya ancaman nyata dari Tiktok yang menurut *Momentum Works* dapat menggeser posisi *market leader* e-commerce di Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Shopee untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai market leader adalah dengan menjaga loyalitas konsumen. Mempertahankan konsumen untuk setia merupakan hal yang lebih mudah dilakukan dibandingkan mencari pelanggan baru pada industri yang sangat kompetitif (Correa et al., 2021). Pelanggan yang setia tidak mudah tertipu oleh strategi promosi pesaing, dan mereka berkontribusi terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan dengan sering membeli produk atau menggunakan layanan dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (Yum & Yoo, 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki banyak pelanggan

setia dapat mempertahankan daya saingnya meskipun dalam situasi persaingan yang sangat ketat.

Loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap merek yang telah dibeli dengan cara membelinya dengan pola pembelian yang rutin dan tidak mudah untuk berpaling dari merek lain, jika ia maka akan sulit dan faktor-faktor tertentu saja (Jusuf & Yoedjadi, 2019). Ketika pelanggan memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan dari brand yang sama, maka kecil kemungkinan pelanggan tersebut akan berpindah ke merek lain. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pada intinya adalah pemenuhan yang menyenangkan. Pemenuhan di mana konsumen merasakan bahwa konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, dan dan sebagainya dan bahwa pemenuhan ini menyenangkan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian evaluatif dari fitur produk atau layanan yang memberikan kepuasan yang menyenangkan (Han, Lee, et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Wilis & Nurwulandari, (2020) menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Penelitian lainnya oleh Praja et al., (2023) menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hasil penelitian oleh Özkan et al., (2020) menunjukkan satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

Berbelanja dapat menjadi gaya hidup seseorang dimana belanja dapat dijadikan sebagai sarana untuk melepaskan stress (Rahardjo et al., 2023). Hal tersebut terjadi karena adanya kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja. Emosi adalah bagian penting dari kehidupan dan memainkan

peran penting dalam pekerjaan dan budaya sosial individu. *Emotional pleasure* adalah sejauh mana pengguna merasa senang atau puas terhadap suatu lingkungan (Handayani et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, perasaan senang atau puas adalah pada saat melakukan belanja. Selain itu, Kualitas layanan juga merupakan hal ini sangat penting dalam lingkungan yang sangat kompetitif seperti lingkungan dalam industri e-commerce karena dapat menjadi pembeda antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, peningkatan *Service Quality* menjadi isu utama yang sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan (Fadlan & Tantra, 2023).

Tidak semua penjual memasarkan produknya melalui Shopee dan Tokopedia, ada beberapa pedagang yang hanya menggunakan salah satu platform e-commerce sehingga harga yang ditawarkan pada produk yang sama dapat berbeda tergantung penjual. Hal tersebut menyebabkan harga pada produk yang sama kemungkinan berbeda pada berbagai platform e-commerce. Harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa (Zhong & Moon, 2020). Harga meliputi informasi untuk mengevaluasi tingkat layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kington et al., 2018) menyebutkan bahwa penelitian terkait loyalitas e-commerce masih perlu dilakukan pengkajian lebih dalam, hal serupa juga dikemukakan oleh (Nugroho & Iriani, 2020) yang mengatakan bahwa penelitian terkait loyalitas konsumen pada industri e-commerce perlu dilakukan secara lebih luas dan mendalam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, cukup banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya dalam industri e-commerce. Penelitian ini akan fokus pada analisa secara mendalam mengenai faktor apa saja

yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana Shopee dapat menjaga loyalitas pelanggan ditengah persaingan industri yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Shopee pada tahun 2021 berhasil menjadi salah satu aplikasi e-commerce yang menduduki peringkat pertama dari beberapa e-commerce yang telah mendunia mengalahkan Amazon yang sebelumnya berada pada peringkat 1, data tersebut didasarkan pada jumlah download (Dihni, 2022). Dimana menurut data yang diperoleh, aplikasi Shopee diunduh sebanyak 203 juta, sedangkan Shein sebanyak 190 juta, Meesho sebanyak 153 juta dan Amazon Shopping diunduh sebanyak 148 juta. Namun ditahun yang sama,



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-commerce Indonesia Kuartal 2 2021

Sumber : (Fransisca, 2021)

Tokopedia menjadi eCommerce nomor satu di Indonesia pada kuartal II (Q2) 2021 dengan 147,8 juta pengunjung web per bulan. Jumlah ini bertambah 61,7 juta secara year on year (yoy), yang pada Q2 2020 hanya tercatat memiliki 86,1 juta

pengunjung (Fransisca, 2021). Posisi ini sekaligus mendahului Shopee yang pada Q2 2020 menjadi juara dengan 94,3 juta pengunjung. Pada Q2 2021, Shopee harus turun ke peringkat dua dengan 127 juta pengunjung. Sedangkan pada awal 2023, Shopee kembali berhasil menjadi peringkat 1 dengan jumlah kunjungan sebanyak 165.8 juta kunjungan/bulan (Aditya, 2023).



Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung E-commerce Indonesia Kuartal 1 2023

Sumber : (Fransisca, 2021)

Perubahan posisi pemimpin pasar atau *market leader* hanya dalam kurung waktu 2 tahun menunjukkan bagaimana kondisi industri yang kompetitif. Meskipun rivalitas Shopee dan Tokopedia berhasil dimenangkan oleh Shopee pada kuartal 1 2023, namun kehadiran e-commerce media sosial Tiktok berpotensi menjadi ancaman bagi Shopee. Pada tahun 2023 TikTok Shop resmi menjadi salah satu saingan terbesar yang dapat mengancam keberadaan Shopee karena pertumbuhan yang sangat besar, menurut data yang diperoleh dari *Momentum Works* transaksi Tiktok shop pertahun adalah sebesar US\$600 juta pada tahun 2021, US\$ 4,4 miliar pada tahun 2022 dan menjadi US\$20 miliar pada tahun 2023 (Septiani, 2023).

Bahkan pangsa pasar e-commerce di Asia tenggara yang dipimpin oleh Shopee yaitu sebesar 48,1% pada tahun 2022 berpotensi menurun menjadi 46,5% pada tahun 2023, dimana penyebab penurunan tersebut karena TikTok yang pada tahun 2022 menguasai pasar sebesar 4,4% menjadi 13,2% pada tahun 2023.

Adanya kerja sama antara Tiktok Shop dan Tokopedia pada kuartal 3 menjadi ancaman besar bagi Shopee, terutama ketika adanya ancaman nyata dari Tiktok yang menurut *Momentum Works* dapat menggeser posisi *market leader* e-commerce di Indonesia. Maka dari itu Shopee perlu melakukan upaya untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* ditengah persaingan yang sangat kompetitif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka berikut rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee?
2. Bagaimana Shopee dapat menjaga loyalitas pelanggan dari para kompetitor mereka?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee?
2. Bagaimana Shopee dapat menjaga loyalitas pelanggan dari para kompetitor mereka?

1.5 Manfaat Penelitian

Memberikan referensi kepada *brand* di industri e-commerce lainnya bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan.

1.6 Struktur Penulisan

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori mengenai uraian-uraian teori, variabel dan penelitian terdahulu yang relevan.

3. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai paradigma penelitian, strategi penelitian, desain penelitian, informan penelitian, metode pengumpulan dan penelitian data dan metode analisis data.

4. BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan penelitian.

5. BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, kontribusi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.