

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

IDS Digital College (2024) menyatakan bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era globalisasi saat ini sangat signifikan. Perkembangan ini membawa dampak positif di berbagai sektor, termasuk bisnis daring. Di Indonesia, kemajuan teknologi, terutama internet dan inovasi baru, menunjukkan pengaruh globalisasi. Internet berperan penting dalam mengubah pola hidup masyarakat, mencakup pengenalan kebutuhan pasar, pengembangan strategi pemasaran, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pasar dalam pemasaran tidak hanya fokus pada transaksi jual-beli tetapi juga mempertimbangkan kelompok individu dan organisasi yang siap terlibat (Tjiptono 2019:4).

Kelompok individu dan organisasi yang terlibat dalam proses jual-beli perlu memiliki pemahaman yang cukup tentang *e-commerce*. *E-commerce* yang merujuk pada penggunaan internet dan situs web untuk melakukan transaksi bisnis, mencakup berbagai jenis seperti B2B, B2C, C2C, *peer-to-peer*, dan *mobile commerce* (Rabbani, 2023). Salah satu platform *e-commerce* yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif adalah Shopee, sebuah platform perdagangan online yang memiliki fokus pada aplikasi seluler (Curry, 2024). Sebagai platform belanja online terkemuka di Indonesia, Shopee menghubungkan antara penjual dan pembeli secara daring, menyediakan lingkungan transaksi yang aman, dan menawarkan berbagai promosi menarik melalui situs web dan aplikasi mereka (Viona, dkk. 2021).

Tabel 1.1

Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia (Januari-Desember 2023)

No	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	2,35 Miliar
2.	Tokopedia	1,25 Miliar
3.	Lazada	762,4 Juta
4.	Blibli	337,4 Juta
5.	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: (Ahdiat, 2024), *databoks.katadata.co.id*

Pada tahun 2023, Shopee menjadi platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia dengan total kunjungan mencapai 2,35 miliar, melebihi pesaingnya (Ahdiat, 2024). Peningkatan jumlah pengunjung bulanan mencerminkan perubahan perilaku belanja *online*. Shopee menarik minat konsumen karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan. Dalam persaingan yang ketat, Shopee harus menjaga kualitas layanan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang, meskipun masih ada aspek yang perlu ditingkatkan (Pratiwi et al., 2023). Memahami dampak kualitas layanan elektronik (*E-SQ*) dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat membantu Shopee mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Kualitas layanan elektronik, seperti kecepatan respons, ketersediaan informasi produk, kemudahan navigasi situs, dan proses transaksi yang lancar, sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap Shopee.

E-SQ adalah layanan yang disediakan secara digital menggunakan perangkat elektronik yang terhubung ke internet (Susriyanti et al. 2023:53). Tingkat *e-service quality* yang tinggi menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat keterikatan dengan platform *e-commerce*. *E-service quality* yang tinggi memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* yang positif. Hal ini disebabkan karena pengalaman yang menyenangkan dan kepercayaan konsumen

yang terbangun melalui *e-service quality* akan memengaruhi cara mereka melihat merek dan identitas dari platform *e-commerce* tersebut. *Brand image* menyatukan identitas merek ke dalam produk atau layanan yang mempengaruhi alam bawah sadar konsumen (Sudaryono 2016:209).

Brand image memainkan peran penting dalam strategi periklanan dengan menonjolkan nilai yang ditawarkan kepada pasar. *Brand image* yang kuat memengaruhi persepsi konsumen tentang keandalan dan kualitas platform *e-commerce* dibandingkan pesaingnya. Perusahaan seperti Shopee berupaya membangun *brand image* positif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. *Customer loyalty* melibatkan keterikatan konsumen dengan perusahaan, mencakup kebiasaan konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari merek tertentu (Fatihudin 2019:210).

Tingkat *customer loyalty* yang tinggi mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja positif konsumen. Perusahaan *e-commerce* seperti Shopee berusaha membangun hubungan kuat dengan konsumen melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang baik, dan pengalaman berbelanja memuaskan untuk meningkatkan retensi dan menciptakan pelanggan setia (Istiqomah & Azzahra, 2023).

Upaya membangun hubungan kokoh dengan konsumen melalui program loyalitas, layanan pelanggan yang baik, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan memerlukan peningkatan keterampilan. Tingkat keterampilan dan akses terhadap teknologi memengaruhi penggunaan *e-commerce* (Waruwu 2022). Menurut Annur (2023) orang yang mahir menggunakan perangkat digital dan internet cenderung lebih nyaman berbelanja *online*. Faktor sosial seperti gaya hidup, kebiasaan berbelanja, dan preferensi budaya juga berpengaruh. Orang sibuk mungkin lebih memilih belanja *online* karena kenyamanan dan fleksibilitasnya. *E-commerce* telah meluas di seluruh Indonesia, termasuk di kota besar dan daerah dengan akses internet, seperti Kelurahan Merjosari di Kota Malang, Jawa Timur,

yang memiliki populasi sekitar 17.842 orang (BPS 2020). Banyak konsumen membandingkan berbagai *platform e-commerce* sebelum bertransaksi.

Peneliti memilih Shopee sebagai subjek penelitian karena platform ini merupakan salah satu *e-commerce* paling populer di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif. Penelitian yang difokuskan pada Shopee memberikan pemahaman yang relevan dan representatif mengenai pengalaman pengguna. Dalam studi tentang *e-service quality*, *brand image*, dan *customer loyalty* di industri *e-commerce*, Shopee sebagai pemain utama memungkinkan peneliti menyelidiki aspek-aspek tersebut dengan fokus pada platform yang berdampak signifikan di pasar *e-commerce* Indonesia.

Peneliti memilih warga Kelurahan Merjosari Kota Malang sebagai subjek penelitian karena tingkat ketersediaan dan aksesibilitas responden yang tinggi di wilayah tersebut, mempermudah proses pengumpulan data dengan efisien dan memastikan sampel yang representatif. Meskipun fokus penelitian terbatas pada Kelurahan Merjosari, Malang, temuan dan data yang dihasilkan masih memiliki relevansi yang luas dalam memahami perilaku pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di tingkat nasional. Hal ini disebabkan oleh popularitas Shopee yang meluas di seluruh Indonesia, menjadikan penelitian semacam ini bermanfaat bagi pemangku kepentingan di berbagai daerah.

Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Warga Kelurahan Merjosari, Malang)" diperlukan untuk menggali lebih dalam tentang dinamika penggunaan aplikasi Shopee dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan hal ini, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang?
2. Apakah *brand image* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang?
3. Apakah *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang?
4. Diantara *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2), manakah Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang?

C. Tujuan dan Manfaat:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan tujuan penelitian berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya.

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *e-service quality* (X1) secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* (X2) secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang.
- c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang.
- d. Untuk mengetahui diantara variabel *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2), yang memiliki pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* (Y) pengguna aplikasi Shopee pada Warga Kelurahan Merjosari Malang.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan pemahaman agar lebih memahami ilmu konsep manajemen, khususnya mengenai *e-service quality*, *brand image*, *customer loyalty* serta memahami pengolahan data dan penyusunan skripsi.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat untuk perusahaan, khususnya mengenai *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian berikutnya di masa depan, dimana penelitian tersebut dapat menerapkan konsep atau teori yang ada untuk diimplementasikan sebagai praktik yang terkait secara langsung dengan *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*.