

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat dunia mengkhawatirkan virus baru mematikan yang tidak diketahui sebelum terjadinya wabah di Wuhan, China pada Desember 2019. Virus Corona ialah penyakit yang dapat membuat seseorang mengidap infeksi saluran pernapasan. Gejala yang dialami oleh seseorang yang terkena virus ini diantaranya yaitu suhu badan tidak normal cenderung panas tinggi, merasa kelelahan, influenza, sakit tenggorokan, batuk kering sampai diare. Beberapa orang tidak menunjukkan gejala apapun, pasien ini disebut orang tanpa gejala yang dapat mengisolasi diri sendiri tanpa perawatan dari unit kesehatan. Orangtua yang berusia lanjut serta orang dengan penyakit bawaan akan rentan terkena virus ini bahkan penyakitnya dapat lebih serius.

Seluruh warga di dunia kemungkinan besar akan tertular virus ini, jumlah orang yang terinfeksi telah melebihi 121.000 (Utomo, 2020). Oleh karena itu, pada 11 Maret 2020, status pandemi global Corona telah diumumkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Pandemi adalah suatu wabah penyakit yang penyebarannya cepat dari satu negara ke negara lainnya di dunia (Pramudiarja, 2020). Usai menetapkan status pandemi, Direktur Jenderal Tedros meminta setiap negara untuk memulai dan meningkatkan tanggap darurat, menginformasikan masyarakat tentang risiko virus ini, dan menghimbau masyarakat untuk menjaga diri dan keluarganya, serta mengisolasi mengobati pasien Covid-19 dan melacak setiap orang yang pernah kontak dengan pasien (Widyaningrum, 2020).

Di Indonesia, virus ini pertama kali terkonfirmasi pada bulan Maret 2020 dan berkembang pada April 2020, yang 2.924 kasus terdapat di DKI Jakarta. Untuk mencegah dan mengurangi penyebaran dari pandemi Covid-19, Pemerintah membuat kebijakan bagi seluruh masyarakat agar melakukan social distancing dan

physical distancing, yang artinya menjaga jarak sosial dan menghindari kedekatan fisik dalam seluruh kegiatan masyarakat seperti bekerja, beribadah, dan belajar (Yasmin, 2020). Upaya lainnya yang dilakukan pemerintah, salah satunya yaitu menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang pertama kali diterapkan di DKI Jakarta (Farisa, 2020).

Mengacu pada Peraturan Menteri Kesehatan No.9 Tahun 2020, ada beberapa hal yang perlu diberlakukan selama PSBB. Pada pasal 13 dijelaskan bahwa PSBB meliputi peniadaan aktivitas di sekolah serta tempat kerja, membatasi aktivitas keagamaan, sampai membatasi aktivitas di tempat maupun fasilitas umum (Farisa, 2020). Gubernur DKI Jakarta menegaskan bahwa pasar dan kereta rel listrik Commuter Line berpotensi menjadi pusat penyebaran virus corona karena selalu dipadati oleh masyarakat (CNN Indonesia, 2020).

Merujuk catatan Pemprov DKI, ada 19 pasar yang sempat ditutup sementara karena beberapa pedagang terpapar virus (CNN Indonesia, 2020). Hal ini membuat resah pedagang mengeluhkan kerugian (Marison, 2020) dan menyebabkan banyak masyarakat waspada untuk pergi ke pasar sehingga memenuhi kebutuhannya dengan belanja *online* (Hakim, 2020).

Menurut Yan (2020) akibat penerapan kebijakan untuk mencegah dan mengurangi penyebaran pandemi Covid-19 salah satunya *social distancing*, telah membuat satu pergeseran kebiasaan yang belum pernah terjadi sebelumnya, yaitu perubahan berbagai jenis kegiatan dan interaksi sosial manusia dari dominan *offline* menjadi dominan *online*. Oleh karena itu dalam sektor bisnis, perilaku berbelanja *online* menjadi hal yang utama untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, obat-obatan, dan produk lainnya.

Dalam hasil penelitian Hashem (2020) menyatakan bahwa pandemi Covid-19 memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan perilaku masyarakat berbelanja *online*. He dan Harris (2020) berpendapat bahwa adanya kemungkinan perubahan perilaku konsumen dalam pandemi ini seperti memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja *online*. Salah satu aspek yang membuat konsumen memilih untuk

berbelanja secara *online* adalah kesadaran tentang keselamatan dan kesehatan pribadi, mereka mengambil langkah-langkah pencegahan yang maksimal untuk melindungi diri dari infeksi yang mematikan ini (Ota et al., 2020).

Aspek lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbelanja *online* adalah harga, kebutuhan, ketersediaan produk dan layanan (Hashem, 2020). Konsumen mengetahui harga yang dibayarkan untuk belanja *online* relatif lebih terjangkau, murah, mudah, dan menghemat waktu daripada berbelanja ke pasar atau supermarket yang harus mempertaruhkan keselamatan dan kesehatan karena ancaman virus (Hashem, 2020). Selain itu konsumen juga bisa memenuhi kebutuhannya, karena berbagai produk ataupun layanan sudah lengkap tersedia di aplikasi *marketplace*.

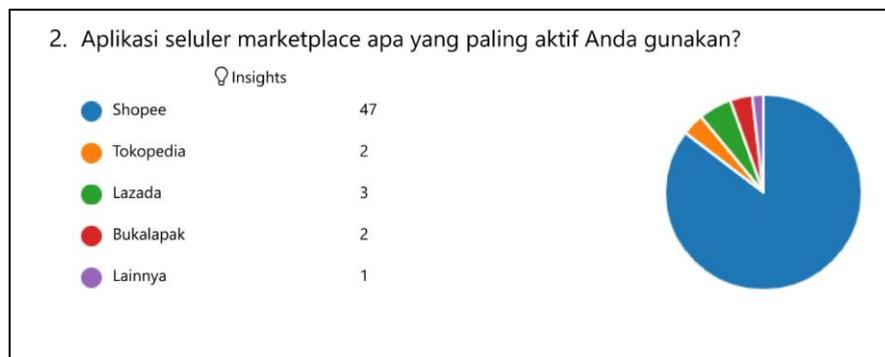
Sejak kebijakan pembatasan sosial diberlakukan, penggunaan aplikasi *marketplace* yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari mengalami kenaikan hingga 300 persen, riset ini dilakukan oleh ADA Indonesia yang bergerak dibidang data dan artificial intelligence (Pebrianto dan Persada, 2020). Dalam hasil survei mengenai perubahan pola konsumsi masyarakat, BPS menyatakan adanya beberapa tren peningkatan belanja *online*, diantaranya listrik, makanan dan minuman, pulsa atau paket data, kebutuhan kesehatan, dan bahan makanan (Shofihara, 2020). Dengan meningkatnya perilaku masyarakat untuk berbelanja *online* selama pandemi, masyarakat mudah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya diberbagai *marketplace* yang tersedia.

Di Indonesia ada beberapa *marketplace* ternama seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dsb. Di antara deretan aplikasi marketplace ternama, ada satu marketplace yang melekat dihati masyarakat yaitu Shopee. Shopee adalah aplikasi mobile yang populer di beberapa bagian benua Asia. Shopee Indonesia resmi diluncurkan tahun 2015 di bawah naungan SEA Group. Marketplace ini lebih fokus pada platform seluler yang dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja dan berjualan langsung melalui ponsel.

Shopee menyediakan lapak untuk penjual menjajakan berbagai produk, dengan fitur pembayaran yang aman, pelayanan kiriman yang terintegrasi, dan fitur yang inovatif sehingga aktivitas jual beli secara *online* menjadi lebih aman, dan praktis, dan yang pasti menyenangkan. Untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan, Shopee mengusung konsep sosial yang menghadirkan fitur in-app games, Shopee feed, Shopee live dan Shopee mall.

Direktur Shopee Indonesia mengatakan bahwa berbelanja *online* adalah salah satu upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan memutus rantai penyebaran Covid-19. Melihat pentingnya peran *marketplace* disaat pandemi, Shopee selalu berupaya untuk memberikan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi para penggunanya (Herfianto, 2020).

Berdasarkan survei penelitian awal dengan penyebaran kuesioner menggunakan *form online* pada pengguna aktif aplikasi marketplace di Jakarta, dari 55 orang responden 47 orang pengguna aplikasi shopee, dua orang pengguna aplikasi tokopedia, tiga orang pengguna aplikasi lazada, dua orang pengguna aplikasi bukalapak, dan satu orang pengguna aplikasi *marketplace* lainnya.

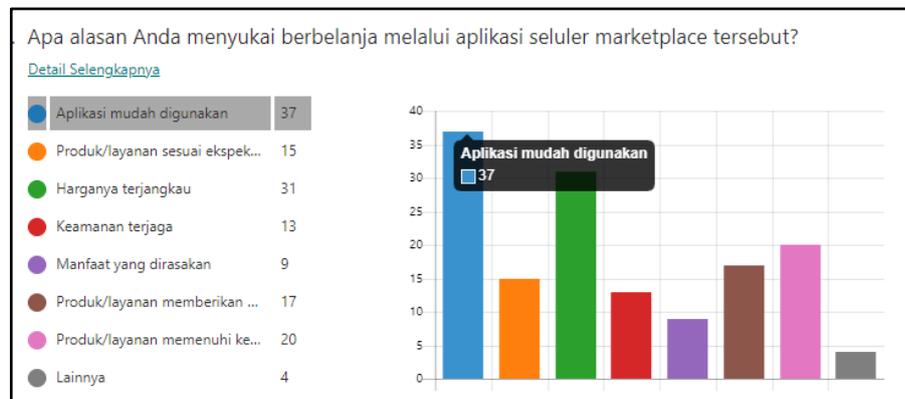


Gambar 1.1 Hasil survei awal peneliti

Sumber: Diolah oleh penulis

Alasan yang paling banyak dimiliki oleh pengguna aplikasi *marketplace* adalah karena aplikasi mudah digunakan, harganya terjangkau, produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan produk atau layanan memberikan kepuasan

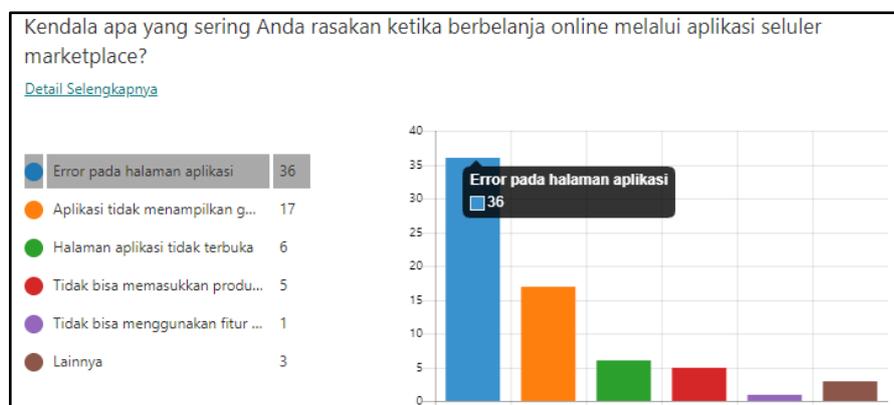
pelanggan. Namun, pengguna aplikasi *marketplace* tidak jarang menjumpai kendala saat penggunaannya.



Gambar 1.2 Hasil survey awal peneliti

Sumber: Diolah oleh penulis

Kendala yang sering dijumpai yaitu, error pada halaman aplikasi, kendala ini biasa muncul saat *marketplace* mengadakan *event* promosi besar sehingga banyak pengguna mengakses aplikasi tersebut yang mengakibatkan *server down* dan terjadilah *blank page* atau error pada halaman aplikasi. Selain itu kendala lain yang sering terjadi adalah aplikasi tidak menampilkan gambar, hal ini bisa terjadi karena jaringan internet pengguna tidak stabil. Kendala yang ditemui oleh pengguna aplikasi, bisa membuat pengguna berpindah ke lain aplikasi yang menurutnya lebih baik.

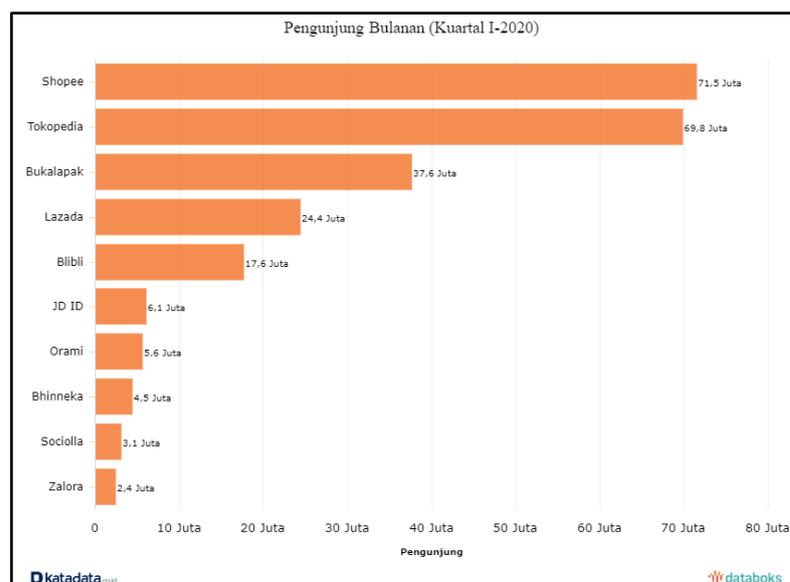


Gambar 1.3 Hasil survey awal peneliti

Sumber: Diolah oleh penulis

Dalam hasil survei awal peneliti, pengguna berharap kepada perusahaan *marketplace* untuk memberikan banyak diskon, *customer service* lebih cepat tanggap, dan memudahkan proses retur. Karena konsumen berhak mendapatkan layanan yang terbaik, terlebih lagi dalam keadaan sulit saat pandemi.

Pada masa sulit pandemi semakin banyak yang terdampak, salah satunya ekonomi. Banyak orang kehilangan pekerjaan yang berarti kehilangan penghasilan, ada yang penghasilannya berkurang karena situasi yang tidak diinginkan, bahkan tidak sedikit orang yang usahanya harus gulung tikar (Gustav, 2020). Karena adanya dampak ekonomi, masyarakat pun lebih jeli dalam membelanjakan kebutuhan sehari-hari dengan mencari harga yang terjangkau (Arimbi dan Prabawanti, 2020). Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memilih *marketplace* yang menurutnya paling menguntungkan. Oleh sebab itu persaingan antar *marketplace* pun semakin ketat, untuk menarik pelanggan berbelanja pada aplikasinya. Pada gambar di bawah ini terlihat bahwa Shopee menduduki urutan pertama dalam banyaknya jumlah pengunjung sebesar 71,5 juta sedangkan urutan setelahnya yaitu Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 69,8 juta. Hal ini membuktikan bahwa persaingan sangat ketat.



Gambar 1.4 Jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia

Sumber: katadata.com (2020)

Goldman Sach menyatakan bahwa dari sisi transaksi di platform marketplace pemenangnya ialah Tokopedia serta Shopee. Keunggulan Tokopedia adalah dibangun di atas inti pengguna yang lebih konstan, memiliki merek yang lebih kukuh dan dengan produk yang ditawarkan lebih beragam. Sedangkan Shopee sangat ulung dari basis pelanggan wanita karena pasar yang menjangkau luas dalam hal unit produk yang ditawarkan secara dalam negeri maupun luar negeri (Franendya, 2020). Shopee memang memiliki keunggulan untuk bersaing, tetapi kunci dalam keberhasilan suatu bisnis yang berkelanjutan dari waktu ke waktu adalah loyalitas. Tujuan utama loyalitas adalah untuk menjaga pelanggan terus menggunakan produk atau layanan secara berkesinambungan.

. Kotler dkk menyatakan ada beberapa sebab suatu bisnis wajib untuk mempertahankan pelanggannya yaitu, karena pelanggan setia lebih cenderung memberikan pemasukan yang menguntungkan untuk perusahaan. Maka anggaran perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan setia relatif lebih rendah daripada harus mencari pelanggan baru. Pelanggan lama mempunyai berbagai pengalaman menyenangkan dengan penjual atau penyedia layanan, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman dengan pelanggan baru dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan (Alma, 2002).

Sangat menguntungkan jika perusahaan memiliki konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan, namun untuk membuat pelanggan tidak berpaling ke marketplace lain adalah sesuatu yang tidak mudah. Bagaimana cara mempertahankan loyalitas pada satu marketplace menjadi tantangan utama. Ada berbagai aspek yang mempengaruhi loyalitas, diantaranya yaitu kepercayaan dan kepuasan.

Faktor pertama yang membuat konsumen loyal adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah pondasi untuk seluruh kehidupan sosial, dan juga hal yang mendasari pertimbangan di dunia bisnis (Luhmann, 2017). Mempertimbangkan kepercayaan adalah sesuatu dengan ketidakpastian, terutama dalam belanja *online*. Banyak sekali ketidakpastian dan risiko yang dihadapi oleh konsumen, seperti risiko tidak sesuainya barang dengan ekspektasi. Dengan begitu untuk mengurangi

risiko ketidakpastian, konsumen lebih mengandalkan kepercayaan mereka kepada orang-orang terdekat yang sudah memiliki pengalaman (Ha dan Stoel, 2012).

Pelanggan setia memiliki pengalaman yang cukup luas dengan produk atau jasa sehingga ulasan dari mereka sangat berharga. Perusahaan marketplace harus mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan layanan dan untuk memberikan ide tentang peningkatan layanan (Kalinic, 2017). Marketplace yang sukses adalah yang bisa menarik konsumen serta membuat konsumen merasa bahwa marketplace ini dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Liu dan Arnett, 2000).

Dalam penelitian Bilgihan (2016) pada pelanggan yang memesan hotel secara *online*, riset ini dilakukan dengan mengirim kuesioner *online* melalui email ke sampel acak sistematis 2.500 mahasiswa pada dua universitas Amerika Serikat, kesimpulan dari penelitian ini yaitu faktor kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Moriuchi dan Takahashi (2016) dalam penelitiannya tentang loyalitas pelanggan supermarket *online* di Jepang, juga menyatakan pendapat yang sama dengan kesimpulan penelitian Bilgihan.

Faktor kedua agar mendapatkan loyalitas adalah kepuasan. Menurut Kotler Keller kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan produk yang diterima dengan apa yang diharapkan (Sodexo, 2019). Ada tiga tingkatan kepuasan konsumen, yang pertama yaitu *positive disconfirmation* terjadi apabila produk yang diterima lebih baik daripada ekspektasi sehingga dalam kondisi ini konsumen merasa puas, yang kedua yaitu *simple confirmation* terjadi apabila produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi sehingga konsumen memiliki perasaan netral, dan yang ketiga adalah *negative disconfirmation* terjadi apabila produk yang diterima lebih buruk dari yang diharapkannya sehingga konsumen merasa kecewa (Sumarwan, 2003).

Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan tingkat niat pembelian ulang yang tinggi, melakukan *word of mouth*, dan biasanya berdampak positif terhadap loyalitas (Wang dan Liao, 2007, San-Martin dan Lopez-Catalan, 2013). Bagi

perusahaan hal ini sangat penting, karena mencari pelanggan baru dapat menghabiskan biaya hingga lebih dari lima kali lipat daripada mempertahankan yang sudah ada (Kalinic, 2017).

Park et al (2017) melakukan penelitian pada konsumen di Korea Selatan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan mendapat 931 tanggapan, hasil penelitian ini menyatakan loyalitas secara positif dipengaruhi oleh kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Thakur (2018) pada pengguna aplikasi seluler marketplace di India dengan total responden 424 orang. Kesimpulan dari penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Park.

Dari latar belakang dan penelitian terdahulu yang menggunakan faktor kepuasan dan kepercayaan sebagai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi seluler marketplace di Jakarta”. Alasan peneliti menunjuk Jakarta untuk tempat penelitian karena Jakarta merupakan kota yang teraktif dalam berbelanja daring dari tujuh kota di Indonesia, berdasarkan data pengunjung Google Analytics, Jakarta (42%), Surabaya (12%), Yogyakarta (9%), Medan (5%), Makassar (5%), Bandung (4%), dan Balikpapan (2%) (Mustikasari, 2018).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang penulis ajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pengguna aplikasi seluler marketplace?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pengguna aplikasi seluler marketplace?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna aplikasi seluler marketplace?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pengguna aplikasi seluler marketplace.
2. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pengguna aplikasi seluler marketplace.
3. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna aplikasi seluler marketplace.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pengguna aplikasi Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pijakan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis loyalitas pengguna aplikasi Shopee.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan manfaat bagi pihak Shopee dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan loyalitas pengguna terhadap brand Shopee sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

E. Kebaharuan Penelitian

Banyak penelitian yang mengkaji tentang loyalitas pengguna e-commerce. Seperti dalam artikel jurnal dengan judul "*Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade*" yang ditulis oleh Moriuchi dan Takahashi (2016), subjek yang diteliti adalah pelanggan sebuah supermarket *online* di Jepang. Faktor yang diteliti adalah product, place, promotion, price, experience, trust (kepercayaan) dan satisfaction (kepuasan), menggunakan teknik purposive sampling dan teknik analisis Structural Equation Models (SEM).

Park et al (2017) melakukan penelitian pada konsumen di Korea Selatan dengan judul "*Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust*". Faktor yang diteliti adalah ethical standard, commitment to CSR, kepercayaan (trust) dan kepuasan (satisfaction), menggunakan teknik purposive sampling dan teknik analisis Structural Equation Models (SEM).

Pada penelitian Thakur (2018) yang berjudul "*The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application*", subjek yang diteliti adalah pengguna aplikasi seluler marketplace di India. Faktor yang diteliti adalah aesthetics, navigability, service experience, self efficacy, trust, satisfaction, loyalty, word of mouth. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan teknik analisis Structural Equation Models (SEM).

Berbeda dengan pengkajian riset yang pernah dilakukan sebelumnya, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengguna aplikasi marketplace Shopee saat pandemi Covid-19 di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling serta teknik analisis data Structure Equational Modeling. Penelitian ini berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi seluler marketplace di Jakarta".