

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia menjadi suatu hal yang menarik perhatian, seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* yang cepat belakangan ini sudah semakin banyak masyarakat yang memahami mengenai *e-commerce*. Menurut Yusuf (2024) *e-commerce* adalah *platform* yang digunakan untuk melakukan promosi atau jual beli melalui situs *web*, perdagangan di *e-commerce* dapat melibatkan suatu organisasi atau pelaku usaha dengan pelanggan melalui media internet atau jaringan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, banyak *e-commerce* berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan preferensi pelanggan demi menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* dimana pelanggan dapat menemukan toko atau penjual baru secara *online* dan berbelanja berbagai merek yang sudah dikenal oleh pelanggan. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Databoks (2024) sepanjang tahun 2023, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori pasar yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Di situs webnya, Shopee menerima 242,2 juta kunjungan, peningkatan 41,39% dari awal tahun sebelumnya. Tokopedia menempati urutan kedua dengan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023, turun sekitar 21,08%. Lazada menempati urutan ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs pada Desember 2023, turun 46,72%. Dalam periode yang sama, situs Blibli menerima 35,8 juta kunjungan situs, meningkat 25,18% dari posisi awal tahun lalu,

sementara Bukalapak menerima 8,7 juta kunjungan situs pada Desember 2023, turun 21,08%.

Shopee telah menjadi *marketplace* terkenal di Indonesia dengan berbagai produk seperti pakaian pria dan wanita, elektronik, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan olahraga. Shopee berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Subagyo dan Dwiridotjahjono (2021) umur pelanggan yang paling dominan berbelanja di Shopee adalah pelanggan yang berumur 17 hingga 25 tahun. Pelanggan lebih suka hal-hal yang praktis dan otomatis, seperti melakukan transaksi jual beli *online*, karena pelanggan dapat lebih mudah mencari dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan merupakan tujuan akhir dari proses pembelian, dan semakin banyak barang yang dipasarkan semakin tinggi loyalitas pelanggan (Siregar, 2021).

Menurut Harumi (2016) perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan jika ingin memiliki pelanggan yang setia. Menurut Kartini (2021) Shopee telah menjadi salah satu *e-commerce* paling populer karena dapat berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengadakan *flash sale* dan iklan di televisi, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk yang sama berulang kali.

Menurut Hill (dalam Siregar, 2021) loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh keputusan pembelian berulang. Sementara Sheth (dalam Harumi, 2016) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang

sangat positif, Hanifah (2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang setia atau loyal.

Perusahaan harus menjaga loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan memiliki nilai yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Aaker (dalam Triwahyuni & Zuhro, 2020) pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan perusahaan yaitu pengurangan biaya pemasaran, keuntungan perdagangan, daya tarik pelanggan baru, dan reaksi cepat terhadap ancaman pesaing. Menurut Kristianto (2019) loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan dan menjaga kinerja keuangan, karena itu perusahaan secara konsisten berusaha untuk mengembangkan, merawat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan menjadi fokus penting bagi perusahaan.

Menurut Drake (dalam Nurbaiti dkk., 2021) loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis atau pebisnis karena membantu perusahaan bertahan hidup dan meningkatkan kinerja keuangan. Oleh karena itu, alasan utama keberlangsungan bisnis adalah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari kuesioner pra-penelitian yang disebarluaskan pada bulan Februari 2024 oleh peneliti di daerah Karawang, menunjukkan bahwa 36 responden adalah pengguna Shopee dengan persentase 94%. Dari aspek melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) terdapat 36 responden dengan persentase 90% melakukan pembelian berulang menggunakan aplikasi Shopee, dari aspek melakukan pembelian di seluruh lini produk dan layanan (*purchase across product and service lines*) terdapat 36 orang dengan persentase

82% membeli lebih dari satu macam produk atau melakukan pembelian dari lini produk lainnya menggunakan aplikasi Shopee, dari aspek merujuk orang lain (*refers others*) terdapat 36 orang dengan persentase sebanyak 77% sering merekomendasikan untuk berbelanja atau membeli barang menggunakan aplikasi Shopee, dan dari aspek menunjukkan kekebalan terhadap persaingan (*Demonstrate on immunity to the pull of competition*), terdapat 36 orang dengan persentase 68% kekal terhadap penawaran dari perusahaan lain dan tetap memilih aplikasi Shopee untuk berbelanja dikarenakan yakin bahwa aplikasi Shopee adalah pilihan yang terbaik. Berdasarkan dari hasil data pra-penelitian bahwa pengguna aplikasi Shopee di Karawang memiliki indikasi loyalitas pelanggan, seperti frekuensi pembelian yang tinggi, pembelian produk dari berbagai lini produk menggunakan aplikasi Shopee, dan keyakinan bahwa Shopee adalah *platform* terbaik meskipun ada penawaran dari *platform* lain.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan tiga responden, alasan pelanggan menggunakan aplikasi Shopee yaitu karena banyaknya promo yang disediakan oleh pihak Shopee seperti, *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher cashback*, *voucher* potongan harga belanja, lalu barang yang disediakan di Shopee sesuai dengan yang ditampilkan, mudah digunakan dan setiap bulannya Shopee mengadakan promo besar-besaran. Selanjutnya dari hasil wawancara dengan tiga responden berbelanja di Shopee karena keterikatan emosional, pelanggan merasa percaya untuk berbelanja di Shopee dan sangat berantusias mengikuti promo yang diselenggarakan oleh pihak Shopee.

Menurut Zikmund (dalam Arief, 2015) faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu keterikatan emosional, Thomson (dalam Maulidina, 2020) menyatakan bahwa keterikatan emosional adalah hubungan emosional antara pelanggan yang memiliki perasaan yang mendalam tentang koneksi, afeksi, dan gairah terhadap merek tertentu yang pelanggan miliki. Sementara itu, Sitaniapessy (2022) menyatakan bahwa keterikatan emosional adalah konsep penting yang menunjukkan kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek, memengaruhi perilaku pelanggan, meningkatkan profitabilitas merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek tersebut.

Hwang (dalam Sitaniapessy, 2022) menyatakan bahwa keterikatan emosional merupakan faktor pendahulu yang paling kuat dalam membangun loyalitas pelanggan, hal ini diperkuat oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ratna dan Oetomo (2015) pada siswa STESIA Surabaya menemukan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidina dan Sanaji (2020) pada pelanggan Rolag Kopi Kayoon Surabaya juga menemukan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Karawang?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi perkembangan ilmu dalam bidang Psikologi khususnya Psikologi Konsumen yang berkaitan dengan pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi pembaca, dapat digunakan sebagai tambahan ilmu maupun informasi tentang pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membangkitkan minat bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam yang berhubungan dengan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan.

- c. Bagi *e-commerce* Shopee, diharapkan dapat memberikan informasi kepada *e-commerce* Shopee untuk meningkatkan keterikatan emosional pelanggan sehingga loyalitas pelanggan meningkat.

