

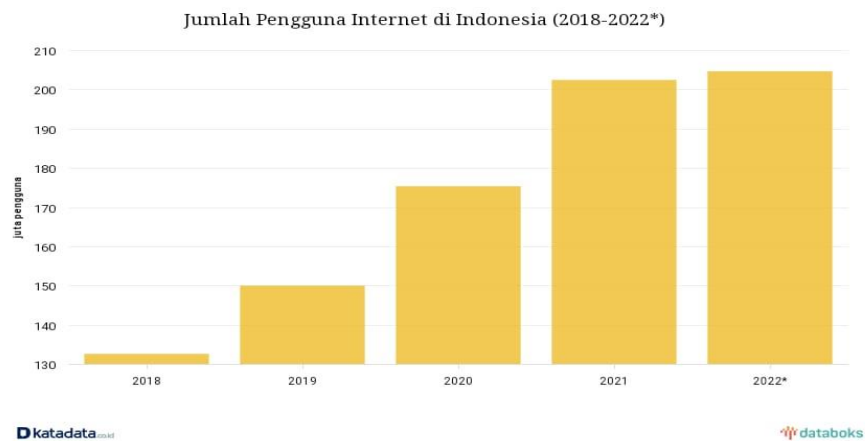
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, teknologi digital berkembang pesat. Zaman Globalisasi menuntut perkembangan teknologi di segala bidang, seperti aspek keamanan, budaya dan sosial serta segala aspek lainnya. Pertukaran informasi semakin mudah dilakukan tanpa mengenal jarak. Hal ini dikarenakan semakin banyak pengguna internet.

Internet semakin tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022.



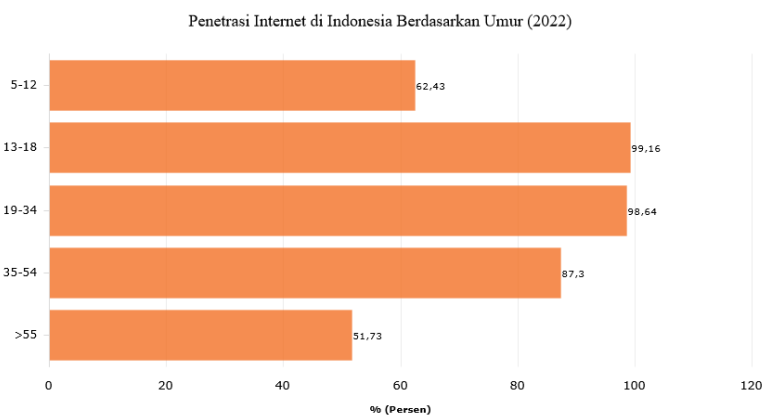
**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2018 - 2022**

Sumber: katadata.com

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta .

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada tahun 2022. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

Penggunaan internet di Indonesia bervariasi secara umur, hal ini dapat kita lihat berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020-2021.



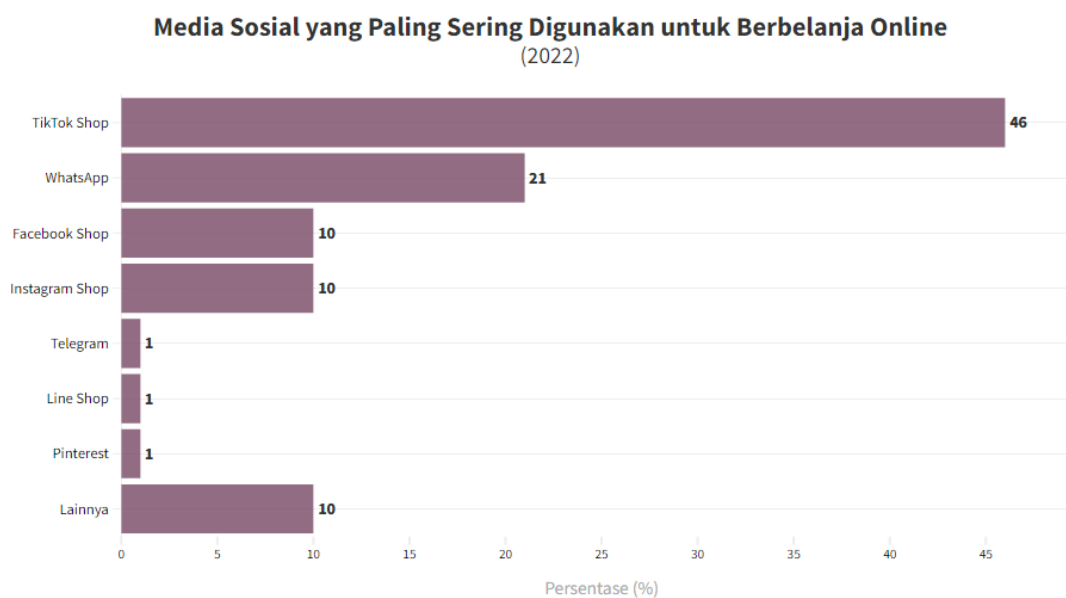
**Gambar 1.2 Data Survey Pengguna Internet Berdasarkan Umur**

Sumber : databoks.com

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas yang menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak adalah umur 13 – 18 tahun dengan persentase 99,16% dan pada umur 19 – 34 tahun sebesar 98,64% sedangkan umur

35-54 tahun pengguna internet sebesar 87%, umur 5 – 12 tahun sebesar 62,43% dan <55 tahun sebesar 51,73%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet berdasarkan umur paling banyak didominasi oleh umur 13 – 18 tahun. Penelitian yang dilakukan oleh Firamadhina & Krisnani (2021) mengatakan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang umur 13 – 27 tahun, sehingga dapat disimpulkan 99,16% pengguna internet di dominasi oleh generasi Z.

Dilansir dari [www.kompas.com](http://www.kompas.com) Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2000an. Generasi Z adalah generasi yang masih muda, generasi ini dinilai sebagai generasi yang ambisius, mahir tentang hal digital, percaya diri, banyak menggunakan bahasa gaul dan lebih sering menghabiskan waktu sendiri serta memiliki rasa ingin tau yang sangat tinggi



**Gambar 1.3 Social Commerce Yang Paling Banyak Digunakan**  
Sumber : dataIndonesia.id

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas yang menunjukkan bahwa sosial media yang sering dikunjungi untuk berbelanja online adalah Tiktok *Shop* sebesar 46%. Sebanyak 21% responden pernah berbelanja *online* melalui WhatsApp. Kemudian, responden yang berbelanja *online* melalui Facebook Shop dan Instagram Shop sama-sama sebesar 10%. Telegram, Line Shop, dan Pinterest sama-sama digunakan oleh 1% responden untuk berbelanja online. Sementara, 10% responden mengaku berbelanja *online* di media sosial lainnya.

*E-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara online. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses penjualan barang dan jasa secara online dengan melakukan pertukaran informasi secara elektronik antara penjual dan pembeli, yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet (Yusuf, 2021).

Perdagangan menggunakan internet sekarang banyak dijumpai, dengan demikian perdagangan tersebut sering dikenal dengan *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* sangat membantu pedagang produk maupun jasa untuk memasarkan produknya dengan mudah dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu pengguna *e-commerce* sangat meningkat pesat. Hal ini dikarenakan transaksi menggunakan *e-commerce* tidak ribet dan tanpa bertemu dengan penjual secara langsung, sehingga membantu konsumen lebih efisien dan efektif.

Kehadiran *e-commerce* sangat membantu pedagang produk maupun jasa untuk memasarkan produknya dengan mudah dan dapat dikenal masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu pengguna *e-commerce* sangat meningkat pesat.

Perkembangan zaman yang semakin mudah membuat berbelanja online juga menjadi semakin mudah, salah satunya adalah sosial *media commerce*, sosial media sendiri adalah fenomena yang telah mengubah interaksi dan komunikasi masyarakat di seluruh dunia. Dan pada masa sekarang sosial media dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online yang disebut sosial commerce (Agustina, D., 2017).

*Social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan sosial media, media online mendukung pertumbuhan *e-commerce* dengan menyediakan fitur belanja. Dalam sosial *media commerce* orang melakukan perdagangan atau sengaja mencari peluang perdagangan dengan berpartisipasi dan terlibat dalam lingkungan online.

Menurut berita harianmomentum.com di Lampung perkembangan *e-commerce* tengah bertumbuh pesat, menurut data BPS tahun 2019, provinsi Lampung naik peningkatan penjualan online sebesar 15,08% dibanding provinsi lain di Sumatera. Hal ini juga berdampak karena adanya gen mileneal yang memiliki minat berbelanja menggunakan *e-commerce*.

Persaingan bisnis *e-commerce* diakibatkan oleh semakin inovatif dan kreatifnya penggolongan terhadap pengembangan produk. Dampak dari persaingan yang terjadi antara bisnis *e-commerce* adalah pada tingkat

loyalitas konsumen. Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikan kepada siapapun yang mereka kenal. Di situasi penuh persaingan, loyalitas pelanggan bisa dibentuk melalui kepercayaan (*e-trust*) dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) (Kolter & Keller, 2015).

*Customer loyalty (e-loyalty)* merupakan konstruksi paling populer yang telah dipelajari dalam hubungan pemasaran bisnis dan ada sejumlah sarjana yang mendefinisikan tipologi loyalitas pelanggan di berbagai industri dan negara. Anderson & Srinivasan (2016) membagi *e-loyalty* menjadi dua definisi, yaitu loyalitas perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pelanggan untuk membeli kembali karena mereka menyukai merek atau layanan tertentu. Loyalitas sikap menggambarkan keinginan emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan pada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka beli di *e-commerce*.

Menurut Siregar (2019) mengatakan bahwa kepercayaan (*e-trust*) adalah keadaan dimana salah satu pihak percaya pada kehandalan dan kejujuran sebuah mitra bisnis dalam berjualan *online*. Oleh karena itu, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang bersedia melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* tanpa melihat barangnya terlebih

dahulu. Kepercayaan biasa dilihat dari sudut pandang ilmu psikologi karena ada hubungannya dengan seseorang. Adanya interaksi antara tenaga penjualan dengan pembeli yang sering menyebabkan konsumen bersedia untuk meneruskan hubungan dan mendorong terjadinya peningkatan interaksi di masa mendatang.

Selain kepercayaan (*e-trust*) loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam membeli produk melalui *e-commerce*. Kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) adalah hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan selanjutnya. Menurut Wibowo (2019) menyatakan bahwa pengguna yang merasa puas cenderung memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, dan cenderung memiliki niat pengguna yang berulang, serta akan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feroza A. et al. (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sativa & Astuti, 2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ranjbarian & Rezaei (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan fenomena masalah dan beberapa teori penelitian sebelumnya. Hal yang melatarbelakangi penulis dalam memilih topik penelitian ini adalah sejalan dengan temuan beberapa *research gap*, maka perlu adanya penelitian lanjutan mengenai hal tersebut. Maka peneliti terdorong untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap Meningkatnya *E-Loyalty* Pada Pengguna *Social Commerce* Kalangan Generasi Z di Provinsi Lampung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap meningkatnya *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung ?
2. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap meningkatnya *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung?
3. Apakah *e-trust* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap meningkatnya *loyalty* pada pengguna aplikasi *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap meningkatnya *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap meningkatnya *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama terhadap meningkatnya *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *social commerce* kalangan generasi Z di Provinsi Lampung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman tentang bagaimana kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *social commerce*.

#### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam penelitian selanjutnya mengenai kepercayaan dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *social commerce* agar dapat menyempurnakan penelitian.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aplikasi *social commerce* yang masuk dalam kategori generasi Z dan berdomisili di Provinsi Lampung.
2. Penelitian ini berfokus pada *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi *social commerce* .

