

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information Communication and Technology* (ICT) telah melaju pesat di seluruh dunia, termasuk di negara-negara maju dan berkembang. Di Asia, kemajuan TIK dipengaruhi oleh perubahan dalam interaksi sosial seiring berjalannya waktu. Dalam konteks ekonomi, internet, khususnya, memiliki peran penting dalam mendukung *e-commerce*, bentuk perdagangan yang menggunakan media elektronik seperti telepon dan internet. Salah satu strategi promosi yang populer adalah pemasaran melalui internet, yang lebih ekonomis. Dengan *e-marketing*, produsen dapat mempromosikan produk mereka melalui internet, perangkat mobile, dan email, dimulai dengan menyebarkan informasi bisnis (Yusuf, Hendawati and Wibowo, 2020).

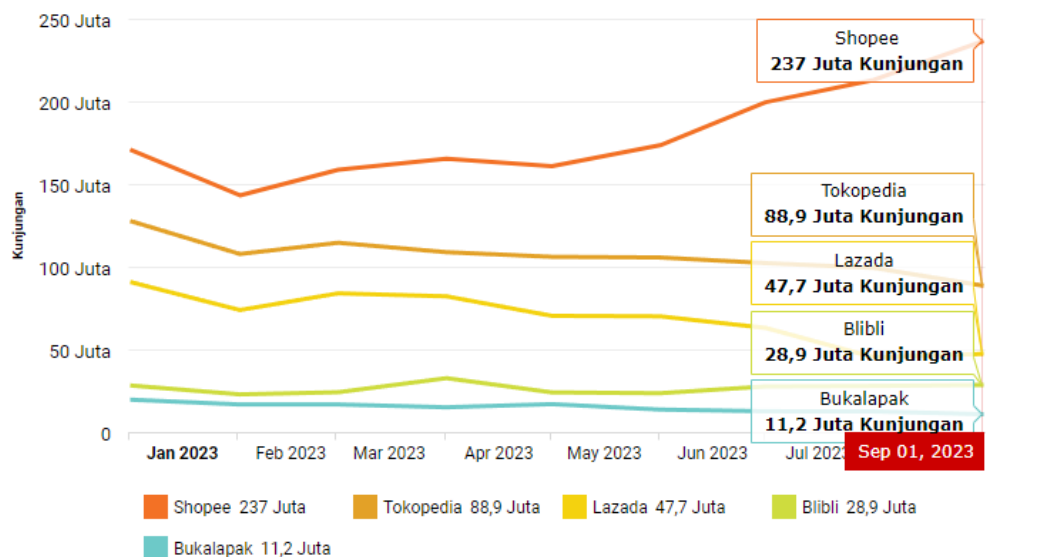
Kemunculan *e-commerce* yang pesat di Indonesia bukan tanpa alasan. Kecenderungan masyarakat saat ini yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan praktis telah mendorong pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Namun, pertumbuhan ini juga membawa risiko dan tantangan, seperti perubahan perilaku konsumen, persaingan yang sulit diatasi, dan berbagai aspek lain yang tidak ada dalam perdagangan konvensional (Rafiah, 2019)

Dengan adanya *e-commerce* telah mempengaruhi cara orang berinteraksi sosial di seluruh dunia, sementara *e-commerce* dan aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Tiktok Shop telah mengubah cara orang berbelanja, menawarkan kemudahan, harga bersaing, dan strategi pemasaran cerdas, tetapi pertumbuhan *e-commerce* juga membawa risiko seperti perubahan perilaku konsumen dan persaingan ketat, terutama di Indonesia (Riswandi, 2019)

Aplikasi belanja *online* mempermudah pembelian tanpa harus bertemu langsung penjual. Transaksi, termasuk pembayaran dan konsultasi produk, dilakukan *online*. Ada banyak aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Mereka bersaing untuk menarik pelanggan dengan layanan, barang, harga yang baik, dan strategi yang pintar. Salah satu aplikasi belanja yang diminati oleh pelanggan adalah Shopee yang tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-*

*commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung Shoopee lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya. Dalam persaingan ini, aplikasi harus memikirkan cara pelayanan pelanggan yang baik, penawaran yang menarik, harga bersaing, teknologi inovatif, dan pemasaran yang efisien. Dengan strategi yang tepat, aplikasi ini bisa mendapatkan pelanggan setia dan sukses di pasar yang penuh persaingan (Lailiyah *et al.*, 2023).

Berdasarkan data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun 2023. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun 2023. Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% 2023 jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% 2023 jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% 2023 jadi 11,2 juta kunjungan. Berikut ini statistik perkembangan pengunjung pada tahun 2023, dapat dilihat pada Gambar 1.1:



**Gambar 1. 1 Statistik Data Pengguna E-commerce**

Hasil statistic yang digambarkan pada Gambar 1.1 menyatakan bahwa Shopee dan Tokopedia yang menjadi *marketplace* yang populer, dan paling sering dikunjungi terlihat dari jumlah pengunjung pada tahun 2023. Berdasarkan hasil penelitian Meliana and Dwi Adrian (2022) berpendapat loyalitas konsumen lebih memilih Shopee dengan jumlah pengunjung tertinggi dikarenakan memiliki target penjualan yang baik yaitu lebih cenderung ke wanita dan *end user*. Shopee juga memiliki fitur layanan uang elektronik yang mudah digunakan dalam bertransaksi yaitu ShopeePay, namun tersedia berbagai macam metode pembayaran lainnya. Serta banyak pilihan dalam menentukan jasa pengirimannya. Sedangkan Tokopedia menargetkan penjualannya cenderung ke pria dan reseller, karena produk terlaris di Tokopedia adalah gadget dan elektronik. Tokopedia juga memiliki fitur layanan uang elektronik bekerja sama dengan OVO, dan tersedia metode pembayaran lainnya.

Dilansir dari Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo) Provinsi Lampung, Provinsi Lampung masuk ke dalam 10 besar pelaku usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2022, terdapat 2,99 juta pelaku usaha yang melakukan penjualan melalui *e-commerce* atau *online shop* di seluruh negeri. Jumlah ini setara dengan 37,79% dari total pelaku usaha dalam negeri. Provinsi Lampung menunjukkan komitmen dan perkembangan yang positif dalam mengadopsi model bisnis digital (Risqi, 2023). Berikut ini statistik persentase pelaku usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia, dapat dilihat pada Gambar 1.1:



**Gambar 1. 2 Statistik Pelaku E-commerce Terbanyak**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti tertarik melakukan analisis perbandingan tingkat loyalitas konsumen diantara pengguna Shopee dan Tokopedia dalam konteks *e-commerce* di Bandar Lampung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini akan membantu peneliti untuk memahami perbedaan dan kesamaan tingkat loyalitas konsumen di dua *platform e-commerce* yang berbeda, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di *platform* tersebut. Penelitian ini juga dapat membantu mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Shopee dan Tokopedia, di antaranya :

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen diantara pengguna Shopee dan Tokopedia dalam konteks *e-commerce*?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Shopee dan Tokopedia?
3. Bagaimana strategi yang dapat diusulkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Shopee dan Tokopedia berdasarkan temuan penelitian ini?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fokus *platform e-commerce* penelitian ini akan membatasi analisis pada dua *platform e-commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia.
2. Penelitian ini hanya akan melibatkan 109 responden pengguna Shopee dan Tokopedia di Bandar Lampung.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam loyalitas seperti kualitas pelayanan, pengalaman pengguna, harga, dan promosi.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Membandingkan Shopee dan Tokopedia menyelidiki perbedaan dan kesamaan dalam tingkat loyalitas konsumen antara kedua *platform*.
2. Memberikan rekomendasi, memberikan saran praktis untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada kedua *platform*.
3. Memahami teori-teori pemasaran untuk mengembangkan dan memperkuat teori-teori pemasaran yang ada.