

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang, karena dengan internet semua orang dapat mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Sebagai salah satu negara yang terletak di Asia Pasifik, Indonesia negara dengan populasi muda di antara negara-negara di dunia.

Berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk di Indonesia berusia 29,7 tahun. Angka ini di bawah rata-rata dunia yang berusia 30,9 tahun. Populasi yang sangat muda tentu memberikan peluang bagi bangsa Indonesia untuk terus lebih berkembang di dunia teknologi digital karena mayoritas penggunaannya adalah anak-anak muda atau yang lebih sering disebut generasi milenial.

Riset *platform* media sosial Hootsuite serta *platform* media We Are Social yang bertajuk global digital report 2020, menunjukkan hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)). Riset yang dirilis pada Januari 2020 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta orang. Dibandingkan tahun 2019 yang lalu, total jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17 persen atau sekitar 25 juta orang pengguna.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**

<i>Total Population</i>	<i>Mobile Phone Connections</i>	<i>Internet Users</i>	<i>Active Social Media Users</i>
272,1 MILLION	338,2 MILLION	175,4 MILLION	160,0 MILLION

Sumber: Hootsuite (2020)

Tahun 2020 menjadi tahun di mana di seluruh dunia khususnya di Indonesia menerapkan adanya kondisi *physical distancing*. Kondisi ini diterapkan di Indonesia mulai berkisar pada tanggal 31 Maret 2020. *Physical distancing* ini diberlakukan setelah merebaknya kasus COVID-19 atau corona di seluruh dunia. Pemerintah memberlakukan adanya pembatasan sosial atau kondisi menjaga jarak untuk mencegah penularan virus corona. Masyarakat dihimbau untuk menghindari adanya kerumunan, keluar rumah, dan beraktivitas yang melibatkan banyak orang.

Penerapan kondisi *physical distancing* mengakibatkan penggunaan internet semakin pesat. Masyarakat menggunakan internet untuk aktivitas pekerjaan, belajar, berbelanja. Dengan adanya virus corona ini, masyarakat dihimbau untuk berada di rumah saja. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, masyarakat menggunakan internet. Salah satunya *online shopping* atau belanja *online*.

Sistem *online shopping* ini menawarkan sejumlah keuntungan, misalnya konsumen dapat menikmati *online shopping* selama 365 hari, 7 hari dalam seminggu, 24 jam sehari dan tidak pernah tutup walau hanya satu menit. *Online shopping* juga memiliki jangkauan yang tak terbatas karena konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja di mana saja. Jenis barang yang ditawarkan juga beraneka ragam.

*Online shopping* yang ada di Indonesia diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.2, *online shopping* yang ada di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll juga merupakan *online shop* yang menjadi favorit para konsumen yang sering berbelanja melalui internet. Berikut

ini pada Tabel 1.2 dapat dilihat penggunaan *online shopping* di Indonesia tahun 2020 menurut iPrice.

**Tabel 1.2**  
***Online Shopping* di Indonesia Pada Tahun 2020**

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1	Shopee	93.440.300	1	1	320.800	4.851.200	17.841.400
2	Tokopedia	86.103.300	2	3	445.100	1.780.500	6.377.800
3	Bukalapak	35.288.100	4	4	188.600	1.060.900	2.482.800
4	Lazada	22.021.800	3	2	391.800	2.014.000	29.880.700
5	Blibli	18.307.500	6	6	501.600	1.255.600	8.591.600
6	JD.ID	9.301.000	8	7	30.900	476.300	763.200
7	Orami	4.176.300	33	25	6000	n/a	354.400
8	Bhinneka	3.804.800	20	21	69.400	41.400	1.053.200
9	Zalora	2.334.400	5	8	n/a	557.200	7.827.800
10	Matahari	2.197.200	9	n/a	96.200	140.000	1.599.100

Sumber: [www.elektronik-media.com](http://www.elektronik-media.com) (2020)

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah kunjungan *website* berbasis *e-commerce* cukup tinggi. Sepanjang tahun 2020 Shopee menjadi *website e-commerce* paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Jumlah kunjungan *website* tersebut mencapai 93.440.300 orang, ditempat kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 86.103.300 pengunjung dan di ikuti oleh *website e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Lazada hingga matahari. Selain itu aktifitas kunjungan dan transaksi jual beli *online* melalui *website e-commerce* juga dilakukan dengan menggunakan *platform* sosial media seperti Twitter, Instagram dan Facebook. Masing-masing *platform online* mempromosikan diri mereka melalui perantara sosial media lain. Jika melihat dari banyaknya pilihan *website* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online* terlihat terjadi persaingan yang ketat untuk mendapatkan pelanggan.

Tingginya tingkat persaingan bisnis yang terjadi saat ini tentu mendorong masing masing pengelola *website e-commerce* untuk mencoba menciptakan keunggulan bersaing salah satu dengan menciptakan konsumen yang loyal untuk hanya menggunakan satu *website e-commerce*

saja. Untuk mewujudkan tujuan tersebut tentu dibutuhkan waktu yang panjang serta dilakukan secara bertahap dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Griffin dan Moorhead, (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dimiliki konsumen untuk hanya menggunakan satu merek produk atau jasa saja. Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Pada penelitian ini loyalitas yang dimaksud berkaitan dengan pemanfaatan *website e-commerce*. Loyalitas ditandai dengan adanya tindakan berulang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa.

Song, et al., (2019) loyalitas seorang konsumen dalam menggunakan *website online* dapat diamati dari tindakan yang dilakukan secara berulang kali dalam menggunakan *website* yang sama. Ketika tindakan mengakses dan melakukan transaksi dengan *website* yang sama telah dilakukan minimal dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas untuk hanya menggunakan satu merek *website e-commerce*.

Kruger, (2016) mengungkapkan loyalitas sebagai kesetiaan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek. Kesetiaan tersebut diamati dari komitmen mereka dalam menggunakan merek. Loyalitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek dapat dibagi atas empat tingkatan yaitu *switcher*, *like the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer* dan *committed buyer*. Masing-masing dimensi merupakan sebuah sistem yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lain

Dimensi pertama adalah tingkatan loyalitas yang paling rendah, dimana *switcher* menunjukkan konsumen yang masih suka berganti-ganti merek. Tingkatan loyalitas kedua adalah *like the brand* menunjukkan bahwa adanya perasaan suka yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sebuah merek, tingkatan loyalitas ketiga adalah *satisfied buyer* adalah konsumen

yang mulai merasakan puas dalam menggunakan merek, tingkatan loyalitas keempat adalah *habitual buyer* menunjukkan adanya kebiasaan yang mulai dilakukan konsumen untuk menggunakan satu merek saja sedangkan dimensi kelima merupakan tingkatan loyalitas tertinggi adalah *committed buyer* merupakan konsumen yang telah memiliki komitmen yang kuat dalam menggunakan sebuah merek serta mengabaikan keberadaan merek lain.

Terjadinya pandemi Covid 19 pada saat ini memang telah merubah pola kehidupan manusia yang dahulunya lebih banyak dilakukan secara manual diluar rumah menjadi lebih menggunakan teknologi salah satunya maraknya aktifitas jual beli secara *online*. Ketika aktifitas masyarakat lebih cenderung memilih *platform online* untuk melakukan aktifitas jual beli telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat dan tajam, sehingga menjadi hal yang penting bagi setiap *provider* untuk menciptakan loyalitas pelanggan,

Hasil penelitian Humarah, (2015) yang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan dalam menggunakan *website* berbasis *e-commerce* di Indonesia. Menemukan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya komitmen yang mendorong terbentuknya keterikatan yang kuat antara konsumen dengan *website* yang digunakan untuk melakukan aktifitas jual beli *online*, kemudahan dalam menggunakan serta faktor keamanan dan sistem pembayaran juga menjadi faktor penentu terbentuknya loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah *website e-commerce* di Indonesia. Anwar, (2019) mengungkapkan *trust* mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam menggunakan *website* berbasis *e-commerce* di Surabaya, selain itu *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Siagian dan Cahyono, (2014) menemukan bahwa kualitas *website* yang semakin tinggi serta adanya kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *website* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah *website* berbasis *e-commerce* di Surabaya.

Selanjutnya hasil penelitian Bashir dan Long, (2015) melakukan penelitian yang membahas tentang analisis loyalitas pelanggan *online shop* Shopee. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, didalam model analisis digunakan lima tingkatan loyalitas yaitu *switcher, like the brand, satisfied buyer, habitual buyer* dan *committed buyer*. Dalam analisis deskriptif yang diperoleh terlihat konsumen yang digolongkan *switcher* atau masih berganti-ganti dalam menggunakan merek *website online* relatif sama banyak dengan mereka yang telah memiliki loyalitas yang tinggi dalam menggunakan Shopee dalam melakukan aktifitas belanja *online*.

Berdasarkan kepada uraian ringkas fenomena dan sejumlah uraian teori yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang bertujuan menganalisa tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan *website* berbasis *e-commerce*. Ruang lingkup penelitian direncanakan dilakukan di Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan berjudul “**Analisis Loyalitas Konsumen *Online Shopping* Shopee Pada Era Covid-19 Di Padang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimanakah loyalitas konsumen dalam menggunakan *online shopping* Shopee di masa COVID-19 di kota Padang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan masalah yang telah dilakukan maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah menganalisis tingkatan loyalitas konsumen dalam menggunakan *online shopping* di masa Covid 19 di Kota Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Akademis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan serta dapat dijadikan sebagai referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang riil tentang pentingnya loyalitas konsumen dalam berbelanja *online* serta dapat dijadikan acuan dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan rancangan strategi pemasaran *provider e-commerce* di Indonesia pada umumnya dan Padang pada khususnya.