

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi di bidang perdagangan saat ini sangat berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya para penyedia layanan jual beli yang menawarkan kepada para penjual untuk menjual produk nya dengan menggunakan layanan mereka. Perkembangan ini memberikan kemudahan kepada para pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan cukup dengan melihat foto produk dan membaca deskripsi produk di toko tersebut. *Review* dari pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya juga menjadi dasar pertimbangan konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* tersebut.

Perkembangan teknologi informasi merubah kebiasaan masyarakat Indonesia dari belanja *offline* menjadi belanja secara *online*. Berdasarkan data dari *Global Web Index* yang dirangkum oleh *We Are Social dan Hootsuite*, Indonesia berada pada peringkat Pertama sebagai pengguna internet yang paling banyak melakukan belanja online dengan persentase sebesar 86 persen. Peringkat kedua adalah negara China dengan persentase sebesar 82 persen dan peringkat ketiga dan keempat adalah negara Jerman dan Inggris sebesar 81 persen. Peringkat kelima adalah negara Thailand sebesar 80 persen (CNN Indonesia : 2019)

Shopee merupakan Platform Belanja *Online* yang berdiri sejak tahun 2015. Tujuan perusahaan ini meluncurkan platform belanja *online* ini adalah untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat kepada pelanggan dengan metode pembayaran yang kuat dan pemenuhan dukungan penyelesaian. Shoope memiliki jaringan di berbagai negara besar di Asia meliputi Singapura sebagai kantor pusat, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Shanghai

Shopee memiliki nilai-nilai perusahaan meliputi : *We Serve* yang artinya mereka berusaha melayani kebutuhan pelanggan. *We Adapt* yang artinya mereka berusaha mengadaptasi perubahan digital yang begitu cepat. *We Run* yang artinya mereka berusaha selalu bergerak lebih cepat dibandingkan para pesaingnya. *We Commit* yang artinya mereka berusaha mempertahankan komitmen untuk melakukan yang terbaik. *We Stay Humble* yang artinya mereka berusaha selalu bersikap ramah terhadap pelanggan walaupun telah berada di puncak.

Shopee berdasarkan data dari *Iprice* tahun 2019 memiliki jumlah total pengunjung sebesar 55.964.700 dan diikuti peningkatan pengunjung sebesar 16 juta dari tahun sebelumnya. *Market share* dari Shopee juga meningkat dari 19% pada kuartal pertama menjadi 21% pada kuartal kedua. Total pengunjung Shopee pada kuartal keempat tahun 2019 adalah sebesar 72.973300 dan total pengikut media sosial Shopee mulai dari Twitter Shopee mencapai 152.290, Facebook 14.720, dan Instagram 3.600.020 (Maarif, 2020).

Shopee berdasarkan tabel *Top Brand Award* tahun 2019 berada di peringkat kedua dengan Indeks sebesar 15,6 %. Indeks ini menunjukkan masih adanya peluang Shopee untuk memperkenalkan merek dan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian menggunakan objek penelitian pelanggan Shopee di kota Surabaya

Tabel 1.1  
INDEKS *TOP BRAND* SITUS JUAL BELI ONLINE DI INDONESIA  
TAHUN 2019

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	31,6%	TOP
Shopee.co.id	15,6%	TOP
Tokopedia.com	13,4%	TOP
Bukalapak.com	12,7%	
BliBli.com	6,6%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dalam upaya meningkatkan citra merek, Shopee melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Melalui aktivitas pemasaran media sosial, perusahaan mendapatkan kemudahan dalam memasarkan produk yang dijual atau mengingatkan arti pentingnya merek bagi perusahaan yang produknya sudah dikenal di masyarakat. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh peneliti Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek.

Citra merek menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek menjadi tolak ukur sebuah perusahaan apakah merek tersebut dikenal baik oleh para pelanggan. Citra merek perusahaan dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggannya. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Sayed Hamid

Khodadad Hosseini dan Leila Behboudi (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan ini menjadi tolak ukur sebuah perusahaan apakah telah memenuhi kebutuhan konsumen secara baik. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi apakah konsumen akan loyal menggunakan produk atau jasa yang kita berikan. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Farheen Javed dan Sadia Cheema (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek selain dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, ternyata dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek dapat memengaruhi apakah pelanggan akan loyal dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Samar Rahi (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel-variabel di atas menarik peneliti untuk melakukan penelitian menggunakan objek penelitian pelanggan Shopee di Kota Surabaya berdasarkan data yang kami dapatkan dari *top brand award*. Variabel ini telah digunakan oleh peneliti sebelumnya dalam objek penelitian dalam objek perusahaan jasa penerbangan, jasa perbankan, jasa penyedia makanan, jasa kesehatan, jasa *social commerce website*, dan jasa *e-commerce* dan hasilnya berpengaruh signifikan. Peneliti terdahulu melakukan penelitian menggunakan variabel ini di negara Korea

Selatan, Iran, Pakistan, Turki, Uni Emirat Arab, dan Indonesia Sehingga peneliti merumuskan judul penelitian ini berjudul :

**“Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Surabaya”.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah ini dibentuk berdasarkan latar belakang dan faktor-faktor yang telah dibahas di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pelanggan Shopee di Kota Surabaya ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Shopee di Kota Surabaya ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Surabaya ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dirumuskan dengan mengaju terhadap rumusan masalah yang peneliti bentuk adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek pelanggan Shopee di Kota Surabaya
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan Shopee di Kota Surabaya

3. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Surabaya
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dirumuskan berdasarkan harapan peneliti dengan mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas wawasan peneliti mengenai Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, khususnya pada pelanggan yang sering berbelanja melalui Shopee di Kota Surabaya.

##### **2. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi untuk pembelajaran dan sumber literatur bagi mahasiswa lain serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Surabaya

##### **3. Manfaat bagi Shopee**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi Shopee dalam mengembangkan Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dilakukan sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Surabaya

### **1.5. Sistematika Penulisan Tesis**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dan antara sub bab-bab nya saling berkaitan satu sama lain. Pembagian bab-bab nya sebagai berikut :

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdapat sub bab meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

#### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang terdapat sub-bab yang meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdapat sub-bab yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi subyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan implikasi hasil pada penelitian analisis pengaruh

aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Shopee di Kota Surabaya.

## **BAB V      PENUTUP**

Menjelaskan mengenai kesimpulan hasil dari data yang dianalisis, keterbatasan peneliti, dan saran untuk Shopee dan peneliti selanjutnya.

