

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, internet semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Internet berfungsi sebagai tempat penyimpanan informasi dalam jumlah besar yang dapat digunakan untuk komunikasi dan transaksi, sehingga memungkinkan pembelian dilakukan kapan saja. Dengan adanya berbagai informasi di internet, pengguna dapat dengan mudah mencari layanan yang lebih luas, menyesuaikan spesifikasi produk sesuai kebutuhan, membandingkan harga, jenis, bahkan lokasi untuk memperoleh produk, tanpa perlu bertatap muka antara penjual dan pembeli. Teknologi komputer berbasis internet yang banyak digemari dan dimanfaatkan sebagai media promosi dan informasi belanja online ialah *e-commerce*.

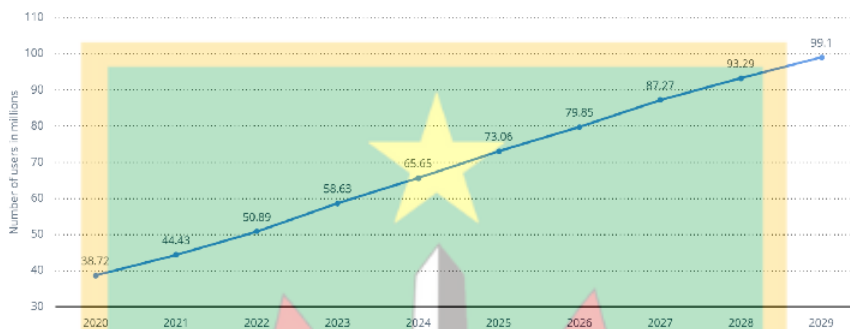
Definisi *E-Commerce* merupakan kumpulan kegiatan ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang bersifat dinamis, yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Riswandi, 2019). Di Indonesia terdapat beberapa marketplace yang disebut dengan *E-Commerce* salah satunya yaitu Shopee. Dengan hadirnya *E-Commerce* ini membuat masyarakat mulai beralih melakukan transaksi berbelanja secara online. *E-Commerce* adalah sebuah sistem atau konsep baru dalam dunia bisnis yang menggantikan paradigma perdagangan tradisional dengan perdagangan elektronik. Sistem ini memanfaatkan teknologi ICT atau internet untuk mendukung aktivitas bisnis.

Melalui *e-commerce*, kita dapat dengan mudah mengakses berbagai barang yang ingin dibeli atau sekedar melihat saja, karena sangat banyak produk yang ditawarkan di berbagai platform *e-commerce*. Platform ini mempermudah pengguna internet, karena tidak mengharuskan kita bepergian jauh untuk berbelanja dan dapat melihat serta memeriksa deskripsi produk secara detail. Berdasarkan survei data Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, jumlah

pengguna E-Commerce di Indonesia telah mencapai 58,63 juta, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Informasi, 2023).



JUMLAH PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE 2020-2029*



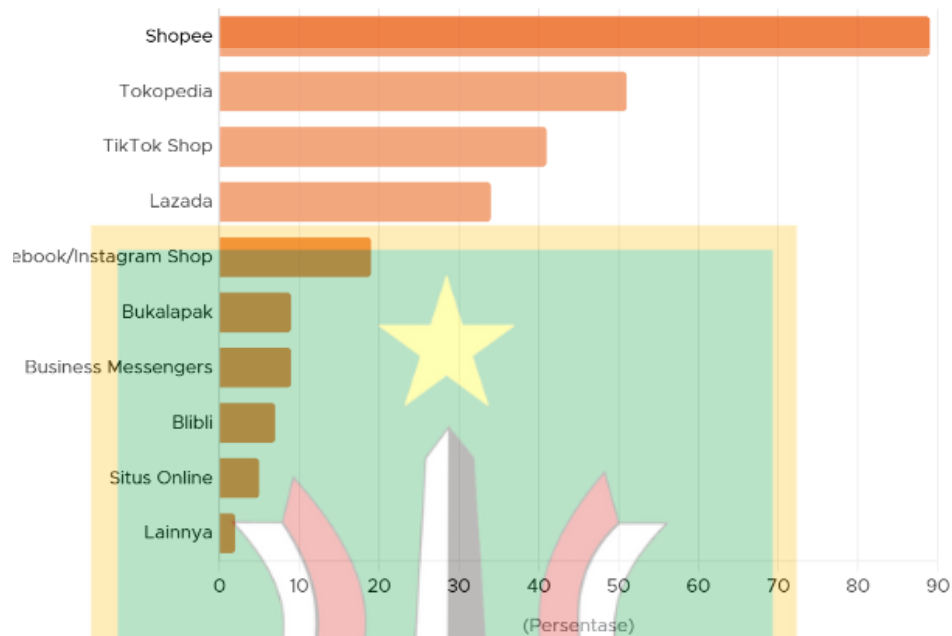
Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1.1 Statista Pengguna E-Commerce

Salah satu *E-Commerce* yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Shopee menyediakan layanan logistik untuk memudahkan proses pengiriman barang dari penjual ke pembeli. Selain itu, Shopee memiliki tampilan yang ramah pengguna serta fitur-fitur yang memudahkan, sehingga berbagai kalangan dapat dengan mudah menggunakan *platform* ini. Shopee juga dikenal dengan promo tanggal kembar, seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 11.11 Big Sale, dan promo serupa setiap bulannya. Shopee juga memperkenalkan metode pembayaran baru melalui layanan dompet digital atau *e-wallet*, untuk memberikan kemudahan lebih bagi masyarakat terutama remaja.

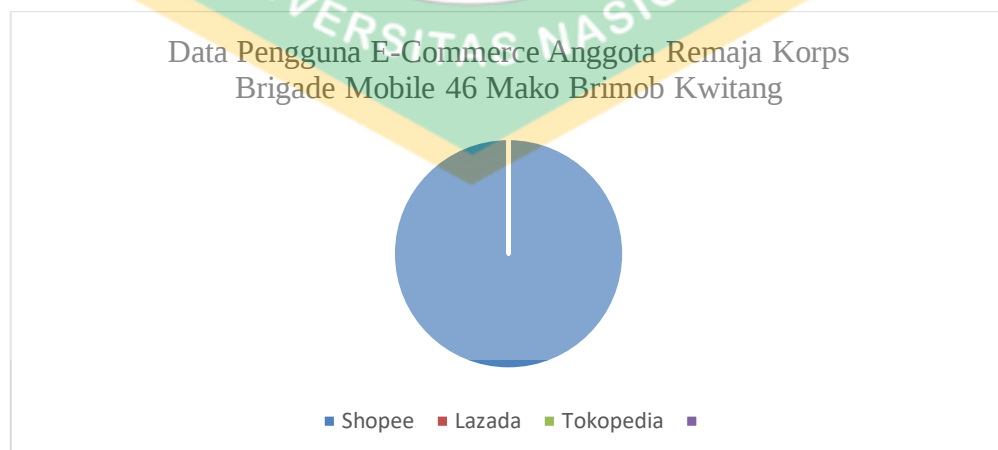
Data dari goodstas menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi teratas sebagai *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada tahun 2024, Shopee berhasil meraih skor sebesar 89%, menempatkannya jauh di atas para pesaingnya. (Yonatan, 2024). Tokopedia menempati posisi kedua dengan skor 51%, diikuti oleh TikTok Shop di urutan ketiga dengan 41%, sementara Lazada berada di peringkat keempat dengan 34%. Shopee merupakan platform belanja yang berbasis online

dengan menawarkan berbagai jenis produk untuk dijual. seperti elektronik, aksesoris, pakaian, sampai *fashion* (Olivia Nathania Sekar Putri. Dian Sudiantini, 2024).



Gambar 1.2 Data Pengunjung E-Commerce

Menurut data dari goodstas, pengguna Shopee berdasarkan gender menunjukkan bahwa 92% perempuan memilih berbelanja melalui Shopee, sementara hanya 52% laki-laki yang menggunakan platform ini.



Gambar 1.3 Data Brimob 46 Pengguna E-Commerce Shopee

Diagram di atas menunjukkan bahwa anggota remaja Korps Brigade Mobile Angkatan 46 yang berjumlah 104 orang terdiri dari 100 laki-laki dan 4 perempuan, dan seluruhnya memilih menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform *E-Commerce* favorit mereka. Data ini menggambarkan tingginya penetrasi Shopee di kalangan anggota remaja tersebut, terlepas dari *E-Commerce* lainnya. Hal ini mencerminkan reputasi Shopee yang kuat dalam menjangkau seluruh segmen pengguna melalui berbagai fitur dan keunggulannya. Dengan banyaknya promosi, diskon dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Shopee dalam berbelanja, banyak masyarakat salah satunya anggota polri remaja pada korps brigade mobile yang tertarik lalu memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Remaja Brigade Mobile Angkatan 46 adalah anggota generasi muda mayoritas laki-laki yang tumbuh di era digital, tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi ini. Apalagi mereka remaja yang memiliki kondisi unik karena meskipun tergolong masih muda lulusan Sekolah Menengah Atas yang setelah itu mengikuti langsung Pendidikan POLRI selama 5 bulan dan menyelesaikan Pendidikan POLRI di tahun 2021 terakhir sehingga mereka sudah memperoleh gaji tetap. Penghasilan yang stabil di usia remaja ini memberikan mereka daya beli yang lebih besar dibandingkan dengan remaja pada umumnya.

Tabel 1. 1 Data Anggota Korps Brimob 46

No.	Jenis Kelamin	Usia	Total Anggota
1.	Laki – Laki	21 – 23 th	100 Anggota
2.	Perempuan	21 – 23 th	4 Anggota

Walaupun lebih banyak laki - laki tetapi mereka juga terpapar oleh promosi, diskon, dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka. Kondisi ini membuat anggota remaja Korps Brigade Mobile Angkatan 46 cenderung memiliki pola konsumsi yang berbeda. Dengan penghasilan tetap dan akses ke *platform E-Commerce* seperti Shopee, mereka lebih mudah tergoda oleh berbagai promosi menarik, diskon besar-besaran,

serta fitur yang memudahkan berbelanja kapan pun dan di mana pun dengan metode pembayaran yang aman dan fleksibel.

Situasi ini menciptakan peluang bagi Shopee untuk meningkatkan loyalitas kepada pelanggan, namun di sisi lain juga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan platform ini, terutama terkait dengan reputasi perusahaan sebagai salah satu aspek kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Reputasi perusahaan mengacu pada kesan atau impresi menyeluruh dari tanggapan eksternal terhadap perusahaan, mencakup persepsi pelanggan, pemegang saham, media, dan publik secara umum. Reputasi ini mencerminkan keseluruhan citra yang tertanam di benak masyarakat mengenai produk, jasa, serta kualitas komunikasi yang ditunjukkan oleh anggota atau karyawan perusahaan kepada para pemangku kepentingan.

(Utami, 2015) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan salah satu elemen kunci dalam manajemen ritel yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Reputasi yang baik memiliki peran yang krusial dalam menarik serta mempertahankan pelanggan, terutama melalui aspek seperti keamanan transaksi, kualitas layanan, respons terhadap keluhan, dan citra merek. Elemen-elemen ini membangun hubungan jangka panjang yang mendukung loyalitas pelanggan.

Reputasi perusahaan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau platform e-commerce. Menurut Fombrun dan Van Riel (2004), reputasi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kolektif para pemangku kepentingan terhadap perusahaan berdasarkan kinerja dan komunikasi yang ditampilkan. Reputasi ini terbentuk melalui pengalaman pelanggan, kualitas produk dan layanan, transparansi bisnis, serta tanggapan perusahaan terhadap keluhan atau permasalahan pelanggan.

Dari perspektif pelanggan, reputasi perusahaan mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan dapat dipercaya dalam memberikan layanan dan produk yang berkualitas serta memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik, karena mereka merasa yakin terhadap keamanan transaksi, integritas perusahaan, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi individu, reputasi perusahaan dapat memengaruhi keputusan untuk terlibat dalam interaksi bisnis dengan perusahaan tersebut, baik sebagai pelanggan, investor, maupun karyawan. Reputasi yang positif meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang menjanjikan serta sebagai mitra bisnis yang dapat dipercaya. Dari sudut pandang pemangku kepentingan (stakeholder), seperti mitra bisnis dan pemegang saham, reputasi perusahaan menjadi indikator stabilitas dan prospek bisnis ke depan. Perusahaan dengan reputasi baik lebih mudah mendapatkan dukungan dari investor dan mitra bisnis, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan ekspansi perusahaan.

Sementara itu, pemerintah memandang reputasi perusahaan sebagai bagian dari kepatuhan terhadap regulasi dan etika bisnis. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih patuh terhadap peraturan yang berlaku, termasuk dalam aspek perlindungan konsumen, perpajakan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini membuat pemerintah lebih mendukung dan memfasilitasi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly., reputasi perusahaan dapat dianggap sebagai bentuk kredibilitas yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal. Teori ini berasumsi bahwa sumber komunikasi yang kredibel memiliki daya persuasi yang lebih tinggi, sehingga mampu memengaruhi opini dan keputusan seseorang secara efektif (Rakhmat J., 2016).

Dalam konteks penelitian ini, reputasi Shopee dapat dilihat sebagai wujud kredibilitas perusahaan yang memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini relevan bagi anggota remaja Korps Brigade Mobile 46 di Mako Brimob Kwitang, yang pola konsumsi mereka sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses, promosi agresif, yang menjadi persepsi terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara reputasi Shopee dengan loyalitas pelanggan di kalangan kelompok tersebut, sehingga dapat

memperkuat teori yang menyatakan bahwa reputasi yang kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, reputasi perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai elemen komunikasi, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam memotivasi pelanggan untuk terus memilih barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari penelitian (Mita A. , 2020) diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada produk fashion di aplikasi Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi Shopee memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada kategori produk tertentu, yaitu fashion, dan pada konteks geografis tertentu, yakni Kota Medan.

Dengan mengacu pada penjelasan di atas, peneliti melaksanakan penelitian dengan judul. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Kalangan Remaja Korps Brigade Mobile 46 Mako Brimob Kwitang”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti menyusun permasalahan sebagai berikut.:

1. Seberapa tinggi tingkat reputasi perusahaan *E-Commerce* shopee di kalangan korps brigade mobile 46 mako brimob kwitang?
2. Seberapa tinggi tingkat loyalitas pelanggan *E-Commerce* shopee di kalangan anggota remaja korps brigade mobile 46 mako brimob kwitang?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *E-Commerce* shopee di kalangan anggota remaja korps brigade mobile 46 mako brimob kwitang?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan atas rumusan masalah diatas, peneliti bertujuan guna:

1. Untuk mengetahui tingkat reputasi perusahaan *E-Commerce* shopee di kalangan korps brigade mobile 46 mako brimob kwitang.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan *E-Commerce* shopee di kalangan anggota remaja korps brigade mobile 46 mako brimob kwitang.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan *E-Commerce* shopee di kalangan anggota remaja korps brigade mobile 46 mako brimob kwitang.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami loyalitas pelanggan di kalangan remaja yang memiliki akses ke *platform E-Commerce* seperti Shopee. Dari sisi teoritis, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang literatur mengenai hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan di era digital, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana pengaruh reputasi perusahaan dan teknologi dapat membentuk loyalitas pelanggan generasi muda yang memiliki penghasilan tetap.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *E-Commerce* Shopee dapat memahami pentingnya reputasi dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya remaja. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada Shopee merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih tepat, meningkatkan layanan, dan memperkuat citra sebagai platform yang aman dan andal.

b. Bagi anggota remaja Korps Brigade Mobile 46, penelitian ini membantu mereka menjadi konsumen yang lebih bijak dalam menggunakan Shopee, dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Penelitian ini membuat mereka lebih kritis dalam menilai fitur, layanan, dan reputasi Shopee, sehingga dapat membuat

keputusan berbelanja yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah penulisan, pembahasan dalam laporan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, di mana setiap bab akan terdiri dari sub-bab yang saling terkait.

Adapun sistematika pembahasan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menggambarkan fenomena penggunaan *e-commerce*, khususnya Shopee, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di kalangan anggota remaja Korps Brigade Mobile 46 Mako Brimob Kwitang. Permasalahan penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian, baik dari perspektif teoritis maupun praktik, juga dijelaskan untuk menunjukkan pentingnya penelitian ini.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, serta elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas dalam konteks *e-commerce*. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini juga akan dibahas untuk memberikan landasan teori yang kuat. Di akhir bab, peneliti menyusun kerangka pemikiran yang menghubungkan teori dengan masalah penelitian serta mengajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara rinci pendekatan yang diterapkan dalam penelitian.. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Peneliti menjelaskan rancangan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan.. Peneliti juga menjelaskan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta cara mengukur variabel reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan penelitian yang didapatkan melalui analisis data.. Peneliti menyajikan hasil uji statistik dalam bentuk tabel atau grafik untuk memudahkan pembaca memahami hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil temuan dibahas dan dibandingkan dengan kerangka teori serta penelitian terdahulu. Peneliti juga mengevaluasi apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari analisis..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian yang diajukan di bab pendahuluan. Selain itu, peneliti memberikan saran praktis untuk pihak *e-commerce*, terutama Shopee, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi bagi anggota Korps Brigade Mobile 46. Peneliti juga memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memperdalam topik ini.

