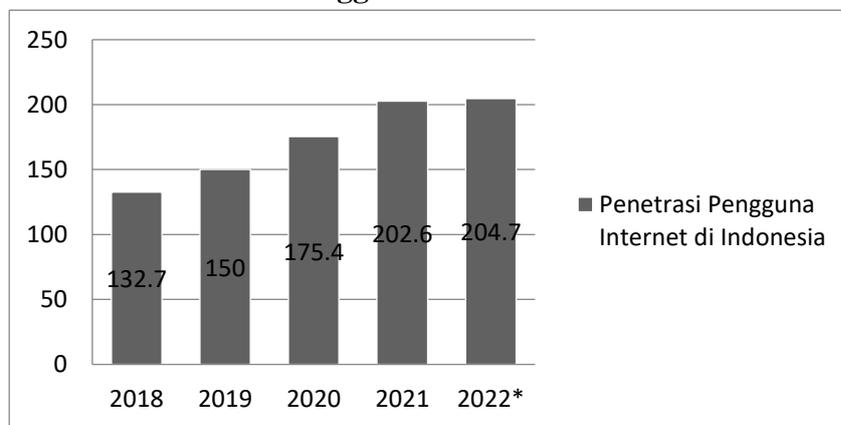


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman yang serba digital saat ini mendatangkan sebuah kehidupan yang serba instan, segala sesuatu serba cepat, informasi tersebar dalam hitungan detik. Hal tersebut telah mencerminkan bahwa dunia telah memasuki Revolusi Industri 4.0 yang menjadikan adanya perubahan bagi setiap manusia dalam segala bidang (Megawati 2021). Internet merupakan salah satu teknologi yang menjadi media untuk mengkomunikasikan pesan pada masyarakat di berbagai wilayah, negara dan bahkan dunia sehingga memudahkan bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Adanya kemudahan yang ditawarkan melalui teknologi internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatkan penggunaannya (Az-zahra 2021)

Gambar 1. 1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Databooks.co.id (2022)

Bedasarkan gambar 1.1, dikutip dari Databooks.co.id (2022) menemukan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Sedangkan, jika dilihat

berdasarkan kelompok usia, maka dapat dilihat penetrasi penggunaan internet di Indonesia seperti dalam data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berikut :

Tabel 1. 1
Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Umur	2018	2019	2020	2021	2022
5-12	18.06	22.42	31.23	35,53	51,97
13-24	68.93	77.05	83.58	87,50	98,64
25-54	28.85	38.11	44,06	46,83	62.43
54+	8.90	10.06	13.78	15,72	20,67

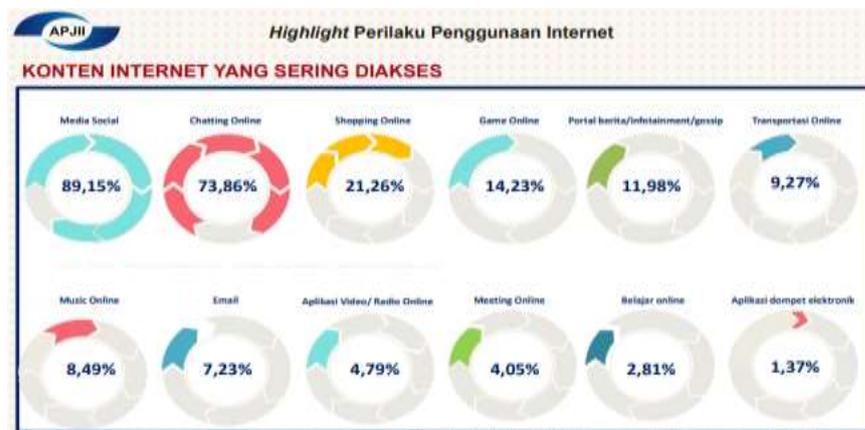
Sumber : APJII (2022)

Data APJII (2022) pada tabel 1.1, menunjukkan penetrasi internet di Indonesia berdasarkan kelompok usia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari kelompok pengguna usia 13-24 tahun pada tahun 2022, sebanyak 98,64 persen sudah mengenal dan terhubung dengan internet. Hal ini menunjukkan kenaikan yang cukup pesat dalam 5 tahun terakhir. Selanjutnya, di kelompok usia 25-54 tahun pada tahun 2022 sebanyak 62.43 persen sudah terhubung internet. Hal menarik, dalam tabel diatas laporan APJII mengungkapkan, angka penetrasi internet anak-anak usia 5-12 tahun mencapai sebesar 51,97 persen pada tahun 2022 dan meningkat pesat dari tahun sebelumnya dan angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia 54 tahun ke atas yang hanya 20,67 persen.

Teknologi internet yang terus berkembang juga ikut menunjang keberlangsungan aktivitas bisnis. Akses teknologi digunakan secara fisik dan digital oleh pebisnis untuk berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, membeli dan menjual produk dan layanan (Octavia et al. 2020). Salah satu kemudahan yang didapat yaitu penjual akan lebih mudah untuk memasarkan produknya ke tangan konsumen. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan melalui *platform online* akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan konsumen dapat mengakses situs maupun aplikasi secara langsung untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan

keinginan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi yang meninggalkan cara konvensional menjadi digital terus menunjukkan peningkatan, dimana awalnya kegiatan berbelanja dilakukan secara langsung, kini mulai beralih ke pola transaksi melalui aplikasi dalam jaringan *online* (Ardianti and Widiartanto 2019).

Gambar 1. 2
Perilaku Pengguna Internet



Sumber : APJII (2022)

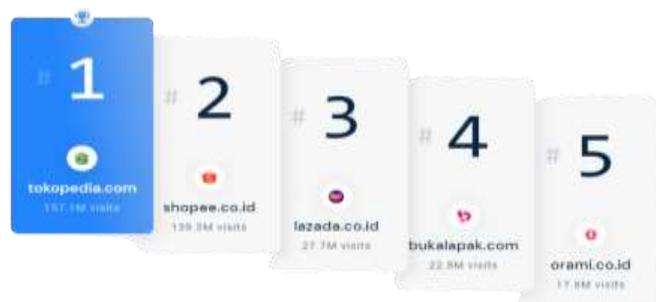
Berdasarkan laporan dari APJII (2022) pada gambar 1.2, Aktivitas belanja online berada di urutan ketiga konten internet yang sering diakses dengan jumlah 21,26% dari pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan teknologi untuk kegiatan transaksi dan memunculkan model pasar baru yaitu pasar *online* atau toko *online*. Kegiatan ini menjadi transaksi yang praktis dan disukai oleh banyak konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri, karena *Online shopping* mempunyai keunggulan dalam efisiensi karena hanya dibutuhkan jaringan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya (Sukwadi, Inderwati, and Yemima 2016). *E-commerce* merupakan produk dari sistem teknologi internet yang dikembangkan dalam dunia bisnis, untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan daya saing khususnya dalam hal promosi dan menjual berbagai jenis produk/jasa lintas daerah atau bahkan lintas negara sekalipun (Rerung, 2018). Berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh badan pusat statistik (2021), pada rentan 2017 hingga 2020, sebanyak 45,30% usaha sudah beralih ke usaha berbasis *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan

peningkatan mengingat pada tahun 2016 usaha yang berbasis *e-commerce* hanya berjumlah 28,06%.

E-commerce adalah suatu kegiatan membeli, menjual, dan mempromosikan barang menggunakan perangkat elektronik seperti computer yang terhubung pada saluran internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbukan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Sebagai perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung (Rachman et al. 2022).

Dilansir dari situs *kominfo.go.id*, Indonesia masuk dalam 10 negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59%. Menurut data dari situs *www.similarweb.com*, terdapat 5 (lima) *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Tokopedia berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,1 juta, Shopee sebanyak 139,3 juta, Lazada sebanyak 27,7 juta, Bukalapak sebanyak 22,8 juta, dan disusul oleh Orami sebanyak 17,8 juta.

Gambar 1.3
***E-Commerce* terbesar di Indonesia 2022**

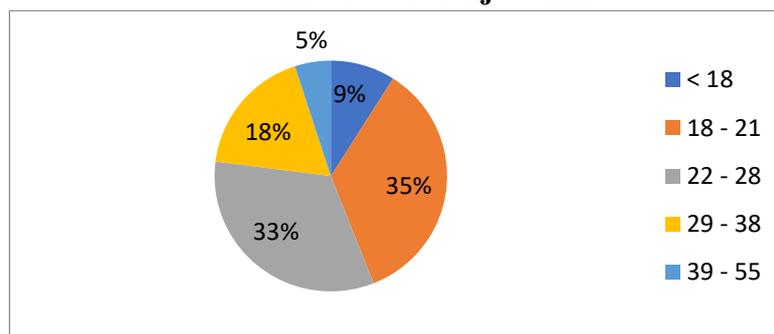


Sumber : www.similarweb.com (2022)

Menurut Pradana (2015), transaksi bisnis yang dilakukan Tokopedia bersifat *Consumer to Consumer* (C2C) dengan menggunakan layanan aplikasi seluler. C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan online dari konsumen ke konsumen lainnya (Firmansyah, 2018). Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang namanya sedang melejit di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak selama pandemi COVID-19. Selain itu, survei yang dilakukan *kumparan.com* dengan tajuk “persepsi kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi di *e-commerce*”. Menunjukkan hasil bahwa Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling digemari dan banyak digunakan oleh generasi milenial dan generasi Z, Mengguli Shopee dan Lazada sebagai pesaing beratnya.

Generasi Z adalah salah satu kalangan masyarakat yang gemar melakukan transaksi di *e-commerce*, Generasi ini sering kali di istilahkan sebagai *Internet Generation* karena mereka dibesarkan pada zaman dimana perkembangan internet begitu pesat sehingga internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z merupakan kalangan masyarakat yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 (Francis and Hoefel 2018), artinya Generasi Z saat ini berada diantara umur 13-28 tahun.

Gambar 1. 4
Intesitas Belanja Online



Sumber:Populix.co (2022)

Gambar 1.3, menunjukan hasil riset yang dilakukan Populix (2022), intensitas transaksi *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun sebesar 33% suara. Sedangkan kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ketiga dengan perolehan sebesar 18%.

Adanya kemampuan adaptasi teknologi yang membuat *E-Commerce* dengan mudah di adopsi oleh generasi Z.

Adaptasi teknologi informasi yang cepat membuat generasi Z dinilai cenderung mudah melakukan perpindahan dalam menggunakan suatu merk (*Switching brand*). Menurut CrowdTwist (Hanifawati, Dewanti, and Saputri 2019), perilaku perpindahan merek (*switching brand*) pada generasi Z disebabkan oleh karakteristik generasi tersebut yang sangat mudah tertarik terhadap suatu hal yang baru. Sehingga berbagai *e-commerce* berlomba-lomba menunjukkan keunggulan dan persaingan dalam pasar juga akan menjadi kompetitif. Didalam (Nur Hayati 2021), mengungkapkan adanya persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen.

Salah satu program yang dirancang untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dari suatu merek adalah *customer relationship management* (Learn MAP Way, 2021). Secara garis besar, *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu meliputi pemasaran, operasi penjualan, layanan pelanggan, sumber daya manusia, keuangan dan teknologi informasi serta aplikasi sebagai konsep strategis. Mengikuti perkembangan internet menjadikan CRM juga bertransformasi dan berkembang menjadi *electronic-based CRM*. Transformasi dari CRM menjadi E-CRM sudah dimulai sejak beberapa dekade terakhir (Bahri-Ammari & Mraidi, 2016). Menurut (Harrigan et al 2015), penerapan E-CRM juga telah menjadi strategi utama oleh perusahaan *e-commerce*, terutama pada negara berkembang dan oleh sebab itu banyak perusahaan bersedia melakukan pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang layak dengan para pelanggannya dalam memberikan manfaat berkelanjutan sebagai sebuah strategi kesuksesan jangka panjang.

Hubungan yang baik dan positif berupa komitmen perusahaan terhadap kualitas dan perhatian kepada pelanggan menjadi hal yang utama. Hubungan ini penting karena dapat membantu perusahaan dalam menjawab kebutuhan dan harapan pelanggan melalui perspektif mereka. Karena pada dasarnya, E-CRM

dirancang untuk fokus pada pelanggan yang dikelola dalam satu server. Hal ini disebabkan karena konsep utama dari *customer relationship management* adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya memaksimalkan pendapatan perusahaan, namun untuk keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak hanya mengenai harga saja, tetapi juga berdasarkan kemampuan dari penyedia layanan yang baik dalam membantu konsumen sehingga menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen sering menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, Menurut (Wijayanti, 2018) Kepuasan konsumen merupakan kunci dari terwujudnya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Ramadhany and Supriyono 2022), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga di paparkan oleh peneliti sebelumnya seperti penelitian (Melda Kolo and Sri Darma 2020) mengungkapkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan akan mendorong kenaikan tingkat loyalitas pelanggan, Perasaan puas seorang konsumen muncul dikarenakan ada kenyamanan akan layanan yang diberikan serta mampu memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

Banyak keuntungan bisnis yang akan didapatkan dari penerapan E-CRM, terutama dalam meningkatkan Loyalitas dengan mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini mengacu pada penelitian (Putri and Purnami 2019) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh secara parsial hubungan E-CRM dengan loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Namun terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh (Randy 2020), hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi variable intervening diantara CRM dan loyalitas pelanggan

Disamping terdapatnya hasil yang bervariasi, perilaku generasi Z sebagai konsumen yang cenderung melakukan perpindahan merk akibat arus teknologi informasi menjadi tantangan bagi para pebisnis digital dalam menarik dan mempertahankan konsumennya . Hal tersebut menjadi beberapa alasan yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen

Tokopedia dari kalangan generasi Z, untuk mengetahui pengaruh penerapan program E-CRM terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengambil judul sebagai berikut, “Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Terhadap Loyalitas yang di mediasi Kepuasan Konsumen, Studi Pada Konsumen Tokopedia Kalangan Generasi Z”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan coba dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap kepuasan konsumen Tokopedia?
- b. Bagaimana pengaruh pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap kepuasan konsumen Tokopedia?
- c. Bagaimana pengaruh pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?
- d. Bagaimana pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Tokopedia

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas konsumen Tokopedia
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap kepuasan konsumen Tokopedia
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia

- d. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Tokopedia.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *Customer Relationship Management*, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan.

- b. Bagi peneliti

Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

- c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk terus meningkatkan program CRM dan kepuasan konsumen agar mendapatkan banyak pelanggan yang mempunyai loyalitas.