

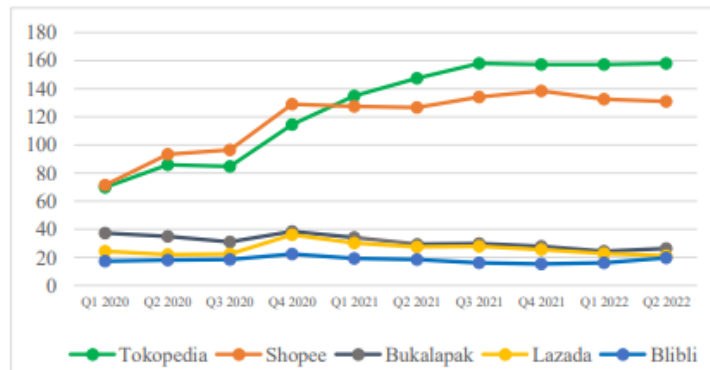
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi telah mendorong munculnya *e-commerce* sebagai salah satu sektor bisnis yang dominan dalam perekonomian digital. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli secara daring, memperluas akses pasar, serta meningkatkan efisiensi dalam perdagangan dibuktikan dengan jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan signifikan. Menurut Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 58,63 juta pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat hingga 99,1 juta pada tahun 2029 (Kemendagri, 2024). Persaingan antara *e-commerce* semakin ketat, khususnya antara Tokopedia dan Shopee (Siti et al., 2023). Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa *e-commerce* terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID (Kemendagri, 2024).

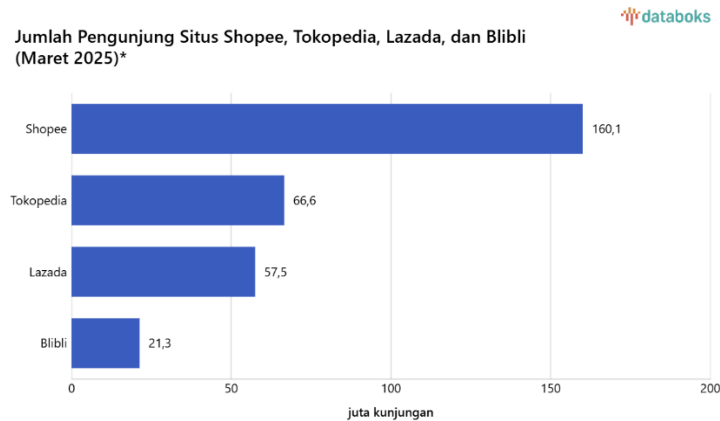
Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* paling dominan di Indonesia dibanding dengan *e-commerce* lain. Sejak pertama kali hadir, Shopee telah menarik perhatian masyarakat dengan berbagai strategi pemasaran agresif, promosi besar-besaran, serta inovasi fitur yang mempermudah pengalaman berbelanja daring. Data kunjungan *e-commerce* sepanjang tahun 2020-2023 menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja online yang paling diminati dibandingkan dengan pesaingnya (Ahdiat, 2024).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* 2023
 Sumber: (Siti et al., 2023b)

Berdasarkan Gambar 1.1, Shopee menduduki peringkat pertama pada kuartal I-2020 di banding *e-commerce* lainnya. Selama satu tahun, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi sampai dengan kuartal IV-2020. Peringkat tersebut tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh Shopee seperti program promosi dan kampanye. Namun pada kuartal I-2021, peringkat Shopee mengalami penurunan.

Kemudian, minat *e-commerce* mengalami pergeseran, pada tahun 2024 jumlah transaksi Shopee Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada kuartal III 2024, Shopee mencatat sekitar 2,8 miliar pesanan bruto, meningkat sekitar 24% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Jika tren ini berlanjut, total transaksi sepanjang tahun 2024 diperkirakan bisa melebihi 10 miliar pesanan (Ahdiat, 2024). Tidak hanya di Indonesia, Shopee juga menguasai pasar global sebagai salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di dunia.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Situs *E-Commerce* (Maret 2025)
Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi dan kunjungan pengguna, posisi Shopee sebagai platform *e-commerce* yang dominan juga tercermin dalam data terbaru. Gambar 2 menunjukkan bahwa pada Maret 2025, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, dan Blibli, dengan total kunjungan mencapai 160,1 juta. Angka ini menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut (Ahdiat, 2025). Tingginya kunjungan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian pasar, tetapi juga menjadi indikator awal dari potensi loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, mengingat loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif (Yusuf et al., 2025).

Keberlanjutan bisnis *e-commerce* sangat bergantung pada loyalitas pelanggan (Wibisono & Lukman, 2024). Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan layanan atau produk dari suatu perusahaan dalam jangka panjang (Dara & Setya, 2022). Loyalitas ini tercermin dalam perilaku

pelanggan yang terus berbelanja secara rutin, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke pesaing. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan menjadi semakin penting mengingat persaingan yang ketat serta kemudahan bagi pelanggan untuk beralih ke platform lain jika mereka merasa tidak puas (Nur & Garamba, 2024).

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam perusahaan karena merupakan salah satu faktor yang akan meningkatkan profit perusahaan (Mashuri, 2020). Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya kepuasan atas penggunaan barang atau jasa dengan harga dan kualitas yang di tawarkan. Pelanggan yang sudah mencapai pada titik loyal akan berkomitmen untuk terus menggunakan sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka panjang (Nur & Garamba, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas (Rio, 2021). Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan pengalaman mereka dalam bertransaksi, termasuk kualitas produk, kemudahan layanan, kecepatan pengiriman, dan responsivitas layanan pelanggan (Rizal, 2019). Membentuk Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan setiap perusahaan, usaha perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan yaitu dengan memiliki kualitas produk atau jasa yang memiliki ciri khas khusus dan dapat memenuhi harapan konsumen (Handayani & Paludi, 2022). Meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan sehingga konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain (Julian & Yani, 2021).

Menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi tantangan bagi Shopee, karena konsumen yang merasa puas berbelanja di satu *e-commerce* tertentu memiliki kemungkinan berbelanja di *e-commerce* lain (Wibisono & Lukman, 2024). Perusahaan memerlukan strategi untuk membentuk serta mempertahankan bisnis jangka panjang. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi bersaing untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan memerlukan implementasi sebuah konsep strategi bisnis yaitu *Customer Relationship Management* (Ramadhani & Arwin, 2021). *Customer Relationship Management* merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan konsumen dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif atau kepuasan bagi konsumen (Busriadi et al., 2019).

Kalakota dan Robinson (2001) menyebutkan bahwa salah satu tujuan CRM adalah untuk mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan (Magatef et al., 2023). CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. Bin-nashwan & Hassan (2017), menyatakan pentingnya CRM dan potensinya dalam membantu perusahaan untuk menangkap pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Gazi et al., 2024), memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan (Yulianti et al., 2015), memaksimalkan nilai pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan dan membuat pelanggan bertahan (Nilashi et al., 2023a), serta meningkatkan retensi pelanggan dan akan bermuara pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Yuliasti & Cyasmoro, 2023).

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan alat yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. CRM dapat digunakan untuk mengakomodasi saran, keluhan, dan masukan dari pelanggan (Siti et al., 2023b)

Dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* Indonesia menjadikan penelitian terhadap platform ini menjadi semakin relevan. Sejak tahun 2023, Shopee telah menggeser posisi Tokopedia sebagai *e-commerce* paling banyak digunakan, dengan jumlah transaksi yang terus meningkat. Pada kuartal III tahun 2024, Shopee mencatat 2,8 miliar transaksi bruto, mencerminkan keberhasilan strategi bisnisnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada pertumbuhan ini adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif.

Melalui fitur seperti voucher personalisasi, sistem loyalitas Shopee Coins, Shopee Live, serta program gratis ongkir, Shopee berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Bentuk CRM yang dilakukan oleh Shopee diantaranya: Shopee Koin, Shopee Pay, Spay Later dan Voucher Saya (Viska et al., 2024). Berikut contoh dari bentuk CRM Shopee;



Gambar 1. 3 Fitur CRM Shopee
Sumber: Shopee 2025

Kemudian data dari Populix menunjukkan bahwa 69% pengguna *e-commerce* menggunakan fitur Shopee Live sebagai bagian dari aktivitas belanja mereka (Monica & Jannah, 2024). Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen, dari hanya sekadar melakukan transaksi digital menjadi mencari pengalaman belanja yang interaktif dan personal. Strategi ini merupakan bagian dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam ranah digital, di mana interaksi yang dibangun melalui fitur-fitur inovatif menjadi bagian penting dalam menciptakan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Monica dan Jannah (2024) menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Temuan ini menguatkan bahwa strategi hubungan pelanggan berbasis teknologi dapat mendorong tidak hanya peningkatan transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Monica & Jannah, 2024).

Selain itu juga, Shopee memiliki program loyalitas bagi pelanggan yang setia menggunakan Shopee. Kriteria tersebut seperti *Classic*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum* yang dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 1. 1 Level Member Shopee

No.	Level Member	Pesanan / Transaksi Selesai
1	<i>Classic</i>	0 Pesanan atau Rp.0
2	<i>Silver</i>	5 Pesanan atau Rp.500.000,-
3	<i>Gold</i>	35 Pesanan atau Rp. 3.000.000,-
4	<i>Platinum</i>	100 Pesanan atau Rp. 10.000.000,-

Sumber: Shopee 2025

Lebih lanjut, tren peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang diproyeksikan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029, semakin memperkuat posisi

Shopee sebagai objek penelitian yang menarik. Dengan inovasi berkelanjutan dalam pembayaran digital, *live commerce*, dan sistem rekomendasi berbasis AI, Shopee menjadi contoh bagaimana strategi CRM dapat dioptimalkan dalam ekosistem *e-commerce* modern. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang personal, responsif, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Pada penelitian Rochmah & Purwanto (2022) menemukan hasil bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan temuan ini juga sejalan dengan penelitian Prasetya & Utary (2022) mengungkapkan hal yang sama bahwa CRM memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Norvina & Soeprapto (2024) mengungkapkan hasil yang berbeda, pada penelitian ini CRM tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Wahyuni & Rachbini (2024) dimana hasil penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sejalan juga dengan penelitian Gazi et al., (2024) yang menyatakan bahwa CRM tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi lebih berfokus pada aspek lain seperti loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

Beberapa kajian yang dilakukan (Yuliasti & Cyasmoro, 2023); (Sulaeman et al., 2023) mengkonfirmasi pengaruh positif yang dan signifikan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut kontras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Yulianti et al., 2015) dan (Ersi et al., 2014) bahwa tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas

Pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mulyawan et al. (2019) menyatakan bahwa CRM merupakan strategi berbasis teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan memahami pelanggan melalui data dan umpan balik, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Aziza & Sari (2019), yang menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan empiris terkait hubungan CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Damayanti (2018) menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan bersifat tidak langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. CRM, baik dalam bentuk tradisional maupun elektronik (e-CRM), memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan (Emaluta et al., 2019; Gazi et al., 2024; P. Kumar & Mokha, 2022; Malki et al., 2023).

Meskipun telah banyak penelitian yang menyoroti hubungan antara CRM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sebagian besar di antaranya berfokus pada sektor perbankan, jasa, atau bisnis konvensional lainnya, bukan pada platform

e-commerce berbasis digital seperti Shopee. Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara eksplisit menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara CRM dan loyalitas, terutama dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Wulandari (2022) memang meneliti CRM dalam konteks *e-commerce*, namun tidak menyertakan kepuasan sebagai variabel mediasi, sehingga belum dapat menggambarkan hubungan tersebut secara komprehensif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji lebih lanjut pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna Shopee. Dengan mempertimbangkan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya dan kompleksitas perilaku konsumen *e-commerce*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih mendalam dan relevan terhadap pengembangan strategi CRM di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?

4. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Shopee sebagai variabel *intervening* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee
2. Mengetahui adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee
3. Mengetahui adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee
4. Mengetahui adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Shopee sebagai variabel *intervening*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, Peneliti berharap bahwa penelitian ini memberi manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Subjek Penelitian (Pelanggan Shopee)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelanggan Shopee mengenai implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh

gambaran mengenai upaya-upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen.

2. Bagi Perusahaan (Shopee)

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berupa data empiris kepada pihak manajemen Shopee terkait pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Informasi ini dapat dijadikan pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan retensi pelanggan serta volume penjualan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah di lingkungan universitas, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi akademik, baik untuk kegiatan pembelajaran, pengembangan kurikulum, maupun sebagai dasar bagi penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan teoritis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian ini dapat membuka peluang eksplorasi lebih lanjut dalam konteks industri *e-commerce* maupun dengan pendekatan metodologis yang berbeda.