

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dan berbagai cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya baik melalui media tradisional maupun media elektronik, sehingga suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang baik, harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang diminta (Samboro, 2018).

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, *et al*, dalam Samboro, 2018), dengan memanfaatkan *E-Commerce* banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunanya. *E-Commerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia (Daily Social dan Veritrans, dalam Samboro, 2018). Internet ritel harus memahami perilaku keputusan pembelian konsumen *online*.

Kemudahan akses berbelanja yang berkembang pesat pada era modern saat ini, tidak lepas dari dukungan masyarakat, khususnya para remaja dan mahasiswa. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan pada zaman sekarang berbelanja secara online menjadi sangat diminati dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Ada banyak alasan mengapa berbelanja secara online begitu diminati. Salah satu alasannya adalah pelanggan dapat membeli apapun kapanpun tanpa harus pergi ke toko. Setiap orang dapat mencari produk yang sama dengan membandingkan beberapa toko online yang berbeda. Berbelanja secara online juga dapat mengurangi tekanan bertemu muka dengan penjual dan banyak lagi (Picaully, 2018).

Semakin meningkatnya konsumen yang beralih belanja online, berdampak pada pertumbuhan aplikasi belanja online yang sangat pesat. Terdapat puluhan penyedia jasa aplikasi belanja online yang ada di Indonesia. Berikut merupakan rangkuman *5 top brand* aplikasi belanja online yang paling banyak di gunakan oleh warga negara Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**5 Top Brand Aplikasi belanja Online di Indonesia**

No	Aplikasi Belanja Online	Jumlah Pengunjung/bulan
1	Tokopedia	148.500.000
2	Shopee	95.300.000
3	Bukalapak	95.100.000
4	Lazada	47.800.000
5	Blibli	34.200.000

Sumber: <https://sasanadigital.com>.

Berdasarkan data *5 top brand* aplikasi belanja online di atas dapat diketahui bahwa *top brand* nomer 1 adalah Tokopedia, sedangkan kedua Shopee dan yang ketiga adalah Bukalapak. Terdapat fenomena menarik

berdasarkan data tersebut, yang dimana Tokopedia sebagai pemuncak brand dikunjungi oleh pelanggan sebanyak 148.500.000 kunjungan perbulan, untuk Shopee sebanyak 95.300.000 kunjungan perbulan dan Bukalapak sebanyak 95.100.000 kunjungan perbulan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Shopee dan Bukalapak memiliki selisih yang sedikit dalam jumlah kunjungan, hanya terpaut 200.000 kunjungan, sedangkan Tokopedia memiliki selisih yang sangat jauh dari aplikasi lainnya. Berdasarkan data tersebut ini dapat menjadi persaingan antara aplikasi belanja online Shopee dan Bukalapak, sehingga diperlukan beberapa strategi untuk dapat mengambil minat pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih Shopee sebagai subjek penelitian, karena berada pada posisi ke 2 yang memungkinkan untuk dapat naik. Berdasarkan observasi sederhana yang peneliti lakukan terhadap beberapa mahasiswa, terdapat fenomena menarik yang dimana sebagian mahasiswa yang peneliti pernah tanyakan dan melihat secara langsung rata-rata menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi belanja online, padahal sebagian besar juga memiliki aplikasi belanja online lain, akan tetapi ketika memutuskan belanja online, rata-rata menggunakan aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan rata-rata mahasiswa memiliki beberapa pandangan mengenai memutuskan untuk selalu melakukan belanja online di aplikasi Shopee, diantaranya adalah tampilan *website* atau situs aplikasi yang sederhana dan memberikan petunjuk-petunjuk yang mudah, sehingga merasa lebih mudah dan di arahkan dalam bertransaksi, berikutnya

pemberian jaminan atau garansi yang jelas, baik dari mitra Shopee maupun garansi langsung dari pihak Shopee, pihak Shopee memberikan proses pengklaiman garansi yang mudah, serta mayoritas mahasiswa mendapatkan kesan yang baik selama bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan beberapa fenomena tersebut, peneliti menduga beberapa faktor yang dapat meningkatkan eksistensi dan minat pelanggan untuk tetap loyal diantaranya yaitu, kualitas *website*, garansi dan kepercayaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran (Lee & Cunningham dalam Jufrizen dkk, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin dalam Jufrizen dkk, (2018) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Jufrizen dkk, 2018).

Faktor pertama yang perlu diperhatikan agar pelanggan merasa loyal dalam berbelanja *online* adalah kualitas *website*. Menurut Laudon dan Traver dalam Pohan dan Aulia (2019) kualitas situs *web* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs *web* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Didalam suatu *online shop*, *website* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana sebuah *website* harus benar-benar memfasilitasi konsumen didalam melakukan pembelian. Kualitas situs web (*website quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan *online shop* (Siagian, dalam Samboro, 2018).

Faktor kualitas *website* sangat menentukan loyalitas pelanggan, dengan desain dan menu *bar website* yang baik membuat konsumen dapat dimudahkan dalam berbelanja, kemudahan tersebut dapat sangat memudahkan konsumen dan dapat membuat konsumen lebih merasa loyal. Hal ini di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Aulia, (2019) yang dimana kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Samboro, (2018) yang dimana semakin baik *website quality* dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan Cahyono, (2015) memperoleh hasil penelitian bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Fitrianti, dkk, (2019) dimana *website e-commerce* berpengaruh negative signifikan terhadap loyalitas.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas *website* adalah garansi. Berbagai *online shop* yang masuk top 5 *brand* yang paling banyak di kunjungi, memberikan berbagai macam garansi produk, dalam *online shop*, Shopee memberikan berbagai macam layanan garansi kepada pelanggan, diantaranya, garansi produk original, garansi kualitas produk, dan garansi uang kembali. Garansi tersebut merupakan nilai jual lebih yang ditawarkan agar konsumen dapat merasa terlindungi dan agar dapat membuat konsumen lebih merasa loyal.

Menurut Olson dalam Lourensius L. T & Raditio (2019) garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan atau garansi bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan atau garansi sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Jaminan atau garansi seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh garansi terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Lourensius L. T & Raditio (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Purna (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa pelayanan purna atau garansi berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan Suparto, (2014) dimana garansi berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, dalam Picaulty, 2018). Berbelanja secara online memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cyber crime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Picaulty, 2018).

Beberapa penelitian terkait kepercayaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Aulia (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Samboro, (2018) yang dimana memperoleh hasil penelitian bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan maka dapat semakin baik pula loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sativa & Astuti, (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari

penelitian Erwin & Sitinjak, (2017) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Pohan & Aulia, (2018) yang berjudul “Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia”. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen yang digunakan, akan tetapi peneliti menambah variabel garansi sebagai variabel independen, dikarenakan garansi menjadi faktor penting, penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka, sehingga penjual harus dapat memberikan nilai lebih untuk meningkatkan keyakinan konsumen dengan cara pemberian garansi sehingga konsumen merasa aman dan bisa lebih meningkatkan loyalitasnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, (2018) yang memperoleh hasil penelitian bahwa pelayanan purna jual (garansi), yang termasuk didalamnya adalah garansi, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee. Untuk perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan PLS sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi liner berganda.

Berdasarkan latarbelakan penelitian dan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website, Garansi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa UMP Pengguna Aplikasi Shopee)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *website*, garansi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, garansi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh garansi terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi kepada yang membutuhkan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Aplikasi Shopee

Manajemen aplikasi Shopee dapat menambahkan atau menerapkan strategi-strategi baru dan memperkuat strategi yang sudah berjalan, yang selanjutnya berpedoman pada hasil penelitian ini dan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi manajemen aplikasi Shopee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademik

Sebagai sumber informasi dan penerapan ilmu pengetahuan mengenai kualitas *website*, garansi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pengetahuan serta mempraktekan teori-teori tentang pemasaran yang telah di pelajari dan sebagai syarat kelulusan untuk gelar program sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.