

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor perdagangan. Belanja online saat ini tengah merebah dikalangan masyarakat, situs belanja online juga semakin gencar dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* tertentu. Perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet dan perangkat telekomunikasi mutakhir menghadirkan peluang bisnis baru yang disebut *e-commerce (electronic commerce)* (Rafiah, 2019).

E-commerce menurut Baum (2000) dalam Rafiah (2019), merupakan suatu set teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Perkembangan media internet di Indonesia sendiri merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain. Terdapat dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, cepat, murah dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan data *electronic* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital (Teo, 2006 dalam Rafiah, 2019).

Shopee merupakan aplikasi online shop dan juga sebagai wadah belanja secara online yang memfokuskan pada *platform mobile*. Aplikasi ini membuat

lebih mudah mencari produk, berbelanja, dan berjualan langsung cukup dari ponselnya saja. Aplikasi ini menawarkan berbagai macam produk, dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi serta fitur sosial lainnya yang inovatif. Tentu saja menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Aplikasi belanja *online* berlomba menyajikan yang terbaik dengan memberikan pelayanan dan penawaran terbaik untuk mempertahankan loyalitas konsumennya saah satunya pada *e-commerce shopee* (Aeni, 2019).

Shopee pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara, kemudian dengan pesat Shopee membuka store di Vietnam, Thailand dan Malaysia. *Shopee* masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 2016, sejak kehadirannya di Indonesia, Shopee selalu mengalami peningkatan pengunjung dan penjualannya, puncaknya pada tahun 2019 *Shopee* berhasil menggeser Tokopedia sebagai website yang sering dikunjungi di Indonesia sejak kuartal II tahun 2018. Berikut adalah hasil survey DataBoks mengenai data pengunjung *marketplace* di Indonesia:

Tabel 1.1
Pengunjung *Marketplace* Indonesia

No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Dalam Jutaan) Tahun 2018	Jumlah Pengunjung (Dalam Jutaan) Tahun 2019	Jumlah Pengunjung (Dalam Jutaan) Tahun 2020
1.	Tokopedia	168	66	86.1
2.	Bukalapak	116	42.9	35,3
3.	Shopee	67,7	56	93,4
4.	Lazada	58.3	28	22
5.	Blibli	43.1	21.4	18.3
6.	JD ID	17	5.5	9.3

Sumber : DataBoks 2018-2020

Hasil survey *DataBoks* pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 pengunjung marketplace di Indonesia yang berupa *ecommerce* pengunjung *shopee* menempati urutan ketiga yaitu dengan jumlah sebesar 67 juta pengunjung pada tahun 2018. *Shopee* sedikit mengalami penurunan pada tahun 2019 yaitu sebesar 56 juta pengunjung lalu mengalami kenaikan pada tahun 2020 yakni sebesar 93,4 juta pengunjung. Hasil riset yang lain dari *iPrice* menunjukkan rata-rata pengunjung platform *Shopee* mencapai 72,97 juta per bulan pada kuartal IV tahun 2019. (www.cnbcindonesia.com). Penerapan teknologi komunikasi dapat digunakan sebagai penunjang sistem penjualan dalam *E-commerce*. *Shopee* menghadirkan beberapa kelebihan yang membedakannya dengan *E-commerce* lain, seperti dapat melakukan tawar menawar antara pembeli dan penjual, banyaknya pilihan jasa pengiriman, banyak pilihan kategori yang ditawarkan, transaksi yang mudah dan praktis dalam pembayaran, banyaknya promo seperti, gratis ongkir, *cashback*, serta diskon yang cukup besar (Vicky, 2018).

Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen memandang bahwa *e-commerce* dalam pengertian ini belanja online bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas belanja terlebih penggunaan internet dan kebutuhan dikalangan mahasiswa yang tinggi apakah bijak terhadap daya beli dan *platform* yang disajikan toko *online* (Komala, 2020). Berdasarkan Pengamatan sementara pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, ternyata banyak mahasiswa yang mengetahui dan menggunakan situs online *Shopee* untuk berbelanja di toko online *Shopee*, baik itu dalam berbelanja baju, sepatu, tas, dan kosmetik ataupun produk lainnya. Banyak pengalaman dan Persepsi Mahasiswa berkaitan dengan kualitas pelayanan toko, kepuasan mahasiswa

dengan toko dan kepercayaan pembelian pada toko ketika mereka berbelanja di toko online *Shopee*.

Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Sejalan dengan hal tersebut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pelanggan yang puas saja tidak cukup, hasil survey oleh *Harvard Business School Review*, terdapat 15% hingga 40% dari pelanggan yang sebelumnya telah merasa puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak berarti loyalitas terhadap suatu *brand* atau perusahaan. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Pada berita yang beredar di Indonesia, *Shopee* masih memiliki masalah pada loyalitas. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan *Shopee*, diantaranya kekecewaan pelanggan karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, produk tanpa kabar atau tidak kunjung datang, dan sampai pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama (Octavian, 2019).

Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan salah satunya adalah kualitas pelayanan, yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tentang yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Menurut Lovelock (2012) dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata.

Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Banyaknya jumlah pengguna *Shopee*, hal yang tidak mungkin saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik (Meidita, 2018).

Pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang baik, akan terus mengingat pengalaman yang baik tersebut. Sehingga akan membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa tersebut (Lusia, 2019). Penelitian mengenai faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2019), Nalendra (2018), Ramadhan (2016), Nugroho (2018), Dharma (2017), Saputro (2017), Ratnasari *et al* (2016), Nugraha (2020), Lubis (2017) dan Zahara (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Lie *et al* (2019) dan Kusuma (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila sebuah toko/perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Setiap konsumen menginginkan rasa kepuasan perasaan yang dihasilkan dari suatu proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen, Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu

keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Ada beberapa produk yang jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, produk yang memenuhi harapan, konsumen akan puas (Sangadji, 2013). Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Berdasarkan riset Blackbox Research dalam (Diyanti, 2020), Shopee *E-commerce* dengan tingkat kepuasan tertinggi berdasarkan yaitu sebesar 76%, dimana *Shopee* adalah situs yang paling banyak digunakan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dimasa mendatang.

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang diperlihatkan pelanggan dalam bentuk perasaan senang maupun kecewa atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen menggambarkan akan keberhasilan dan keefektifan perusahaan mengaplikasikan kegiatan usahanya (Akbar dan Djatmiko, 2016). Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, kepuasan dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat mendorong niat pembelian kembali yang secara terus menerus. E-service quality dari *e-commerce* dapat dikatakan sebagai referensi penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam mencapai profitabilitas. Seperti halnya pemasaran konvensional, *Shopee* sebagai perusahaan *e-commerce* berupaya memuaskan pelanggan melalui layanan informasi yang berkualitas. Jika pelanggan merasa puas dengan informasi dan layanan, mereka akan kembali mempercayakan kebutuhan mereka kepada

perusahaan *e-commerce* yang sama. Perilaku pelanggan online yang puas akan lebih sering mengunjungi situs web yang dapat dipercaya, dan mendorong niat untuk membeli kembali (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019).

Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau (2016). Dari sisi keamanan dalam bertransaksi, Shopee menjamin dengan sistem garansi dan juga menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen agar tidak tertipu. Tidak hanya ulasan produk, kemudahan, atau kepercayaan, harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian. Menurut Malau (2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga.

Shopee pertama kali muncul pada tahun 2015 di Singapura sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara, kemudian dengan pesat Shopee membuka store di Vietnam, Thailand dan Malaysia. Shopee masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 2016, sejak kehadirannya di Indonesia, Shopee selalu mengalami peningkatan pengunjung dan penjualannya, puncaknya pada tahun 2019 Shopee telah berhasil menggeser Tokopedia sebagai website yang sering dikunjungi di Indonesia sejak kuartal II tahun 2018. Berdasarkan riset iPrice, rata-rata pengunjung platform Shopee mencapai 72,97 juta per bulan pada kuartal IV tahun 2019. Tokopedia mencapai 67,9 juta pengunjung per bulan.

Adapun Bukalapak 39,37 juta pengunjung per bulan. (www.cnbcindonesia.com, 2020)

Penelitian mengenai faktor kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2019), Aeni (2020), Nalendra (2018), Ramadhan (2016), Erwin (2017), Fian (2016), Rafiah (2019), Saputro (2017), Gultom (2020), Nugraha (2020), Lie *et al* (2019), Kusuma (2018), Lubis (2017) dan Zahara (2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Lusiah (2019) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan sebuah toko/perusahaan memiliki kepuasan pelanggan yang baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dalam hal kepercayaan Shopee mempunyai fitur Garansi *Shopee*, yaitu suatu perlindungan dari *Shopee* untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen. Apabila konsumen mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik maka

dana tersebut akan diteruskan kepada penjual. Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi online dengan melalui *ecommerce* yang dianggap akan mampu membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen online (Rafiah, 2019). Tingkat kepercayaan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman dimasa lalu, pengalaman positif yang konsisten dimasa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Faktor kepercayaan (*trust*) privasi juga merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *e-commerce* pengguna shopee yang ingin membeli produk dari salah satu toko diharuskan untuk membuat akun di Shopee dalam pembuatan akun pengguna harus mencantumkan data pribadi yang berupa nama lengkap, alamat email, nomor telepon dan lain sebagainya. Karena keharusan pendaftaran dengan mencantumkan informasi secara pribadi terkadang membuat orang enggan untuk melakukannya (www.cnnindonesia.com, 2017). Mauludiyahwati (2017) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka sehingga dapat diartikan bahwa privasi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian mengenai kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Aeni (2020), Fian (2016), Rafiah (2019), Dharma (2017), Saputro (2017), Gultom (2020), Nugraha (2020) dan Lie *et al* (2019) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Erwin (2017) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada suatu *e-commerce*, mereka percaya bahwa *e-commerce* tersebut akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan dan *repurchase* dari *e-commerce* tersebut.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2019) dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti menambahkan variabel kepercayaan karena pada penelitian Aeni (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee.**

B. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penulis melakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan belanja *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Purwokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Purwokerto?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Purwokerto
4. Apakah kepercayaan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari suatu penelitian agar yang dilakukan dapat mengarah ke sasaran hasil yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengalisis apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan belanja *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Mengalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Mengalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Mengalisis apakah kepercayaan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

D. Batasan Masalah

Batasan dari suatu penelitian agar yang digunakan agar dapat memfokuskan ke sasaran variable yang diteliti. Adapun batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang diteliti hanya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pembelian. Variabel terikat hanya loyalitas pelanggan.
2. Populasi dan sampel itu hanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan *Shopee*.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 s/d Juli 2021.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan/Shopee

Dapat memberikan sumbangan mengenai informasi factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi toko-toko di *marketplace Shopee*.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan transaksi jual beli *online* di *marketplace Shopee*.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pemasaran.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya dibidang pemasaran jasa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana (S1), serta menambah wawasan dalam berfikir secara kritis dan sistematis dalam kasus di bidang pemasaran.

