

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi, dan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat, terlebih setelah memasuki era globalisasi dimana masing-masing negara bersaing secara ketat. Berkembangnya teknologi yang semakin canggih, hal ini menyebabkan perubahan di beberapa aspek dalam kehidupan perekonomian khususnya di bidang bisnis serta dapat memunculkan persaingan antar negara yang begitu ketat.

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan, dikarenakan masyarakat sekarang ini memiliki mobilisasi yang sangat tinggi dengan kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan serba instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami sistem penjualan yang merupakan hal terpenting dalam perusahaan karena sistem perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Di era milenial seperti saat ini, teknologi komunikasi seperti internet yang sangat dibutuhkan di berbagai kalangan. Internet yang biasanya dikenal dengan akses *website* nya, sekarang telah berkembang menjadi media yang digunakan atau sarana untuk melakukan transaksi perdagangan melalui *marketplace* yang jaringan bisnisnya begitu luas dan tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia pada April 2019 ([www.kominfo.co.id](http://www.kominfo.co.id)). Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, yang tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ([www.kominfo.co.id](http://www.kominfo.co.id)).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 132) *e-commerce* dapat diartikan bahwa perusahaan atau situs untuk bertransaksi memfasilitasi penjual produk atau jasa secara *online*. Dampak dari manfaat *e-commerce* sekarang ini sangat banyak sekali seperti memberikan dampak yang baik yaitu meningkatnya keefektifan dan efisiensi saat berbelanja. Efektif yang dimaksud yaitu salah satunya untuk menghemat waktu untuk berbelanja, sedangkan efisien yaitu menghemat pengeluaran uang dalam membeli karena pelanggan bisa memilih barang yang murah di berbagai toko yang ada di *e-commerce*.

Sekarang ini *e-commerce* bagi penjual produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet berkembang sangat pesat. Melalui *e-commerce* perusahaan atau

pelaku bisnis dapat menjangkau semua pelanggan tidak hanya di satu negara bahkan bisa di seluruh dunia, semakin banyak munculnya *online shop* atau toko-toko yang menjual berbagai macam produk melalui *e-commerce* yang melalui internet, sehingga memudahkan pelanggan untuk tidak pergi ke toko. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menggunakan internet dan teknologi *website*, dimana di dalamnya dapat mempermudah proses pembelian, proses pemasaran dan proses pemesanan produk secara *online*.

*E-Commerce* merupakan proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen/masyarakat secara tidak langsung dalam bentuk transaksi elektronik seperti pertukaran/penjualan barang, pelayanan, dan semua informasi yang secara elektronik (Munawar, 2009: 1). *E-commerce* di Indonesia sangat banyak sekali, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan Blibli. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki banyak diakses oleh responden dalam tiga bulan terakhir adalah Shopee. Brand *e-commerce* yang muncul pertama kali atau *top of mind* di masyarakat adalah Shopee dengan 31,0% responden memilih, Lazada 20,3% dan Tokopedia 17,9%. Ketiga brand ini adalah *awareness*-nya tertinggi diantara pemain *e-commerce* di Indonesia. Shopee mendominasi di enam kota besar yaitu, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Makassar yang menjadikan Shopee menjadi *top of mind* (kontan.co.id). Data berikut menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi pada Shopee dari Kuartal kedua tahun 2019 hingga kuartal ketiga tahun 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung e-commerce**  
**Kuartal Kedua (Mei - Juli 2019)**

| Peringkat | Perusahaan<br><i>E-commerce</i> | Pengunjung<br><i>Website</i><br>Bulanan | Rangking        |                  |
|-----------|---------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|------------------|
|           |                                 |                                         | <i>AppStore</i> | <i>PlayStore</i> |
| 1         | Tokopedia                       | 140.414.500                             | 2               | 2                |
| 2         | Shopee                          | 90.705.300                              | 1               | 1                |
| 3         | Bukalapak                       | 89.765.300                              | 4               | 4                |
| 4         | Lazada                          | 49.620.300                              | 3               | 3                |
| 5         | Blibli                          | 38.453.000                              | 6               | 6                |

Sumber: [iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

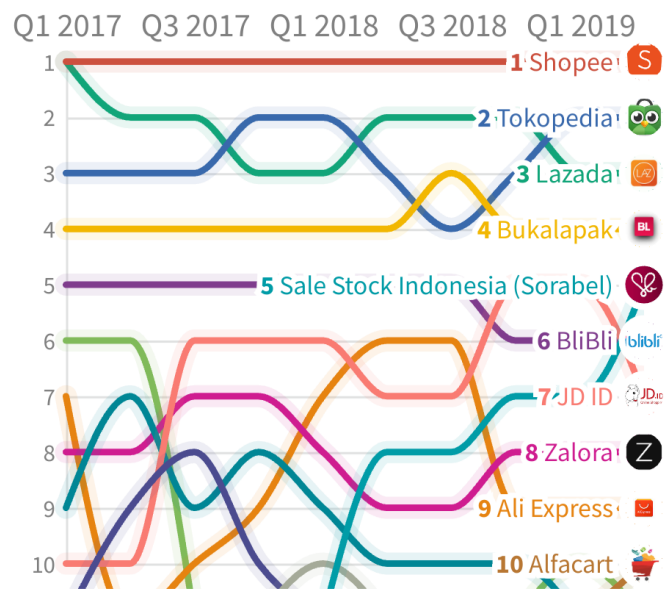
Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada kuartal kedua tahun 2019, Shopee menempati peringkat kedua *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung *website* 90.705.300, sedangkan diperingkat pertama adalah Tokopedia dengan pengunjung *website* 140.414.500. Namun Rangking pada *AppStore* dan *PlayStore* shopee memiliki peringkat 1.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung *e-commerce***  
**Kuartal Ketiga (Agustus – Oktober 2019)**

| Peringkat | Perusahaan<br><i>E-commerce</i> | Pengunjung<br><i>Website</i><br>Bulanan | Rangking        |                  |
|-----------|---------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|------------------|
|           |                                 |                                         | <i>AppStore</i> | <i>PlayStore</i> |
| 1         | Tokopedia                       | 65.953.400                              | 2               | 3                |
| 2         | Shopee                          | 55.964.700                              | 1               | 1                |
| 3         | Bukalapak                       | 42.874.100                              | 4               | 9                |
| 4         | Lazada                          | 27.995.900                              | 3               | 2                |
| 5         | Blibli                          | 21.395.600                              | 6               | 4                |

Sumber: [iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada kuartal ketiga tahun 2019, Shopee menempati peringkat kedua *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung *website* 55.964.700, sedangkan di peringkat pertama adalah Tokopedia dengan pengunjung *website* 65.953.400. Namun Rangking pada *AppStore* dan *PlayStore* adalah shopee yang memiliki peringkat 1 serta dapat konsisten dari kuartal sebelumnya.



Sumber: iprice, 2019

**Tabel 1.3**  
**Data Pengunjung E-commerce**  
**Kuartal I 2017 – Kuartal II 2019**

Berdasarkan Map *e-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, shopee berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *Playstore* dan *Appstore*. Jika berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung setiap bulan Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung Tokopedia secara bulanan 140,4 Juta pengunjung, sedangkan Shopee sebanyak 90,7 Juta Pengunjung.

Dari ketiga tabel sebelumnya mulai dari kuartal pertama 2019 yang menunjukkan bahwa terjadi fenomena bisnis yang terjadinya peningkatan pengunjung *website* Shopee yang terjadi mulai kuartal pertama hingga kedua 2019. Dari data diatas menunjukkan bahwa *online marketing* yang dilihat dari tingkat pengunjung *website* dan sosial media mempunyai pengaruh dalam kepuasan pembelian dan berpengaruh juga pada loyalitas pelanggan. Namun dapat kita lihat di tabel 1.3 yang menyatakan bahwa Shopee memiliki peringkat pertama

mulai dari kuartal pertama 2017 sampai kuartal 2 2019 yang menyatakan bahwa shopee menduduki aplikasi dengan peringkat pertama berdasarkan *Playstore* dan *Appstore*.

Dari persoalan yang ada diatas dapat diambil kesimpulan bahwa permasalahan yang ada di shopee adalah kualitas pelayanan Shopee yang belum maksimal untuk menarik konsumen, sehingga banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan yang disediakan oleh Shopee.

Selain permasalahan diatas terdapat juga permasalahan yang mengenai kepercayaan konsumen kepada Shopee yaitu dengan adanya indikasi beberapa konsumen yang komplain. Kualitas produk pada Shopee juga banyak masalah, seperti pengiriman barang yang tidak sesuai dengan foto produk yang sudah tertera di aplikasi Shopee, hal ini menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan Shopee yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan di toko *online* Shopee.

Permasalahan diatas diperkuat dengan adanya artikel yang dapat disimpulkan isinya yaitu membahas tentang kelebihan dan kekurangan pada Shopee. Kelebihan aplikasi Shopee yaitu pada bagian penjualan, terdapat fitur yang akan mempermudah penjualan ketika menanti pembayaran, produk yang akan dikirim, hingga status transaksi yang sudah selesai. Adanya fitur khusus “barang diblokir” yang dapat memudahkan pengguna ketika ada masalah pada produk yang dijual. Fitur varian produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang beragam. Aplikasi Shopee tersedia di *Playstore* (Android) iTunes (Apple). Banyak program promosi seperti penangguhan ongkos kirim

(JNE) promosi dengan ongkir gratis. Tidak memiliki batasan pada produk yang dijual.

Sedangkan kekurangan pada aplikasi Shopee adalah Promo ongkir gratis, namun syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan. Tampilan deskripsi produk yang dinilai kurang menarik perhatian para calon pembeli. Pencairan dana ke rekening yang terhutang sangat lama setelah proses transaksi sukses. *Marketplace online* Shopee tidak menyarankan *dropship*, serta Terkadang situs sulit diakses atau lambat saat jam-jam tertentu. Adanya input gambar yang jumlahnya relative banyak, namun ada beberapa kasus upload sering gagal

Dari kelebihan dan kekurangan yang ada dapat diketahui secara menyeluruh bahwa terjadi penurunan kualitas pelayanan yang ada dalam Shopee, seperti situs sulit diakses atau lambat saat jam-jam tertentu. Selain jadi *e-commerce* di Indonesia, Shopee juga memiliki banyak kekurangan yang sekarang ini menjadi PR utama untuk promosi secara *online* yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan suatu kondisi yang dimana konsumen itu ingin membeli lagi produk di aplikasi Shopee. Selain dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu kepercayaan, dan kualitas produk.

Dalam penelitian ini membahas tentang masalah yang terjadi di masyarakat Kudus dalam pembelian toko *online* shopee. Dalam informasi dari data sekunder dan penelitian sebelumnya yang diperoleh oleh peneliti



menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011:162-163), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Penelitian terdahulu menurut Ayu Fika (2018) dan Suhendra Garit (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain menurut Yusrini dkk (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, Shopee juga harus mengoptimalkan kualitas produk bagi pelanggan serta dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat loyal terhadap toko *online* Shopee. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, kepercayaan juga sangat penting diperhatikan karena dengan pelanggan yang percaya pelanggan akan dapat merasa puas dan loyal terhadap toko *online* Shopee. Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Menurut penelitian terdahulu Fanny dkk (2019) dan Burhanuddin (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Disisi lain menurut Novita Sari (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya *e-commerce* seperti shopee masyarakat Kota Kudus menjadi mudah untuk berbelanja dan melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Shopee Di Kudus”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah, diantara lain:

1. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk.
3. Objek penelitian ini yaitu Shopee sebagai *e-commerce* berjenis *Business to Costomer (B2C)*.
4. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan toko *online* Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kudus.
5. Waktu penelitian dilaksanakan 5 bulan.
6. Penelitian ini menggunakan data pengunjung *e-commerce* Shopee pada tahun 2019.

### 1.3 Perumusan Masalah

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* di Indonesia maka akan membuat masyarakat Indonesia akan kritis dalam membeli produk secara *online*, sehingga Shopee juga perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Berdasarkan informasi penelitian diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Adanya pelanggan yang sering kecewa dengan produk yang tidak sesuai di gambar, pengiriman produk terlambat yang berakibat pada kepercayaan pelanggan turun, sehingga mengakibatkan pelanggan kurang puas terhadap layanan yang diberikan Shopee.
- b. Kualitas produk yang dijual oleh Shopee belum sesuai dengan harapan pelanggan, serta produk yang sudah di beli pelanggan seharusnya sesuai dengan produk yang sudah di tawarkan di toko *online* Shopee seperti gambar yang diupload tidak sama dengan yang dikirim, sehingga pelanggan merasa kurang puas terhadap kualitas produk yang sudah dibeli.
- c. Kualitas pelayanan Shopee yang belum mampu mewedahi pelanggan *online* melalui internet dengan baik, sehingga menimbulkan penurunan tingkat pengunjung dan pembeli di Shopee yang diakibatkan oleh uang pembatalan pesanan sedikit lama untuk dikembalikan, fasilitas *customer service* yang tidak 24 jam, hingga membuka berjualan sebagai seller di Shopee yang rumit.
- d. Kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang masih ada kekurangan dapat mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan

dan loyalitas pelanggan toko *online* Shopee dan akan membuat beralih ke kompetitor lain.

Dari perumusan masalah penelitian diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini.

- 1.3.1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?
- 1.3.2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?
- 1.3.3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?
- 1.3.4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?
- 1.3.5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?
- 1.3.6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?
- 1.3.7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?
- 1.3.8. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus
- 1.3.9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?

1.3.10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dari penelitian ini diantaranya:

- 1.4.1 Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.
- 1.4.2 Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.
- 1.4.3 Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.
- 1.4.4 Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.
- 1.4.5 Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.
- 1.4.6 Untuk menguji pengaruh kualitas produk langsung terhadap loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.
- 1.4.7 Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan langsung terhadap loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.
- 1.4.8 Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.
- 1.4.9 Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.

1.4.10 Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kota Kudus.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki kegunaan yang dicapai guna memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran pada umumnya. Serta dapat menjadikan bahan kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dan juga masukan kepada para pelaku bisnis *online*. Dimana pada zaman sekarang bisnis *online* sudah banyak berkembang dengan pesat.