

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, kesuksesan suatu bisnis memerlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri (Lestari, 2016). Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan dapat berkembang dikemudian hari. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah Marketplace.

Fenomena hadirnya berbagai Marketplace yang memasarkan produknya melalui sistem daring (dalam jaringan) merupakan terobosan terbaru dalam industri perdagangan saat ini dan menjadi sebuah trend pada era digital dimana dunia disebut memasuki era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan maraknya ekspansi dunia digital dan internet ke dalam kehidupan masyarakat terutama dalam 5 (lima) tahun terakhir yang menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*.

Revolusi industri 4.0 bercirikan kreativitas dan kewirausahaan, efisiensi dan kecepatan dalam berkomunikasi dan tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi. Revolusi industri 4.0 melahirkan berbagai usaha diantaranya Marketplace yang menawarkan kemudahan berbelanja secara online yang berdampak terhadap pola pembelian dan penjualan barang, sehingga menjadikan

Marketplace sebagai model baru dalam dunia shopping dan menjadi primadona gaya hidup berbelanja masyarakat modern.

Menurut Laudon (2013) Marketplace merupakan perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu dan memiliki konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui internet. Perdagangan secara Marketplace dapat menekan biaya atas barang dan jasa serta meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan efisiensi waktu.

Mendapatkan barang yang dibutuhkan. Siklus order sebuah bisnis yang tadinya membutuhkan waktu 30 hari dapat dipercepat menjadi 5 hari, sehingga dapat meningkatkan perputaran usaha dan pendapatan. Menurut Arwiedya (2011) menjamurnya Marketplace membuka peluang usaha, karena memberikan keunggulan dan kemudahan dalam melakukan promosi dan hanya membutuhkan biaya relatif sedikit yaitu berlangganan internet untuk menjalankan bisnisnya. Media internet telah menjadi salah satu sarana untuk melakukan transaksi penjualan, karena melalui media internet pihak penjual dapat menjangkau konsumen lebih luas hingga masyarakat yang tinggal jauh dari perkotaan.

Data dari Kementerian Komunikasi & Informatika mengatakan populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 Juta orang pada tahun 2014 dan menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar sebagai pengguna internet dan pada tahun 2017 diperkirakan 112,6 Juta orang Indonesia ($\pm 45\%$ dari populasi) merupakan pengguna internet seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Top 25 Countries, Ranked by Internet User 2013 – 2018 (dalam Juta)

No	Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0
2	US	10,3	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
3	India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5	Japan	100,0	102,1	103,3	104,5	105,0	105,4
6	Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0
7	Russia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
8	Germany	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7
9	Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
10	Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3
11	UK	48,8	50,1	51,3	52,4	53,4	54,3
12	France	48,8	49,7	50,5	51,2	51,9	52,5
13	Phillipines	42,3	48,8	53,7	59,1	64,5	69,3
14	Turkey	36,6	41,0	44,7	47,7	50,7	53,5
15	Vietnam	36,6	40,5	44,4	48,2	52,1	55,8
16	South Korea	40,1	40,4	40,6	40,7	40,9	41,0
17	Egypt	34,1	36,0	38,3	40,9	43,9	47,4
18	Italy	34,5	35,8	36,2	37,2	37,5	37,7
19	Spain	30,5	31,6	32,3	33,0	33,5	33,9
20	Canada	27,7	28,3	28,8	29,4	29,9	30,4
21	Argentina	25,0	27,1	29,0	29,8	30,5	31,1
22	Columbia	24,2	26,5	28,6	29,4	30,5	31,3
23	Thailand	22,7	24,3	26,0	27,6	29,1	30,6
24	Poland	22,6	22,9	23,3	23,7	24,0	24,3
25	South Africa	20,1	22,7	25,0	27,2	29,2	30,9
Worldwide		2.692,9	2.892,7	3.072,6	3.246,3	3.419,9	3.600,2

Sumber: Kominfo.co.id, 2019

Berdasarkan jumlah pengguna internet diseluruh dunia (*worldwide*) diperkirakan mencapai 3,0 miliar orang pada tahun 2015 dan pada tahun 2018 mencapai 3,6 miliar orang bakal mengakses internet setidaknya satu kali dalam satu bulan.

Monica Peart yang merupakan analis senior dari e-Marketer mengatakan telepon selular (ponsel) dan koneksi *broadband mobile* mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line* dan

menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Adapun 5 (lima) besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang.

Gambar 1.1
Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018



Sumber: Zonautara.com – Pengguna Internet di Indonesia, 2019

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2018 sebanyak 171,17 Juta jiwa (\pm 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 Juta jiwa). Jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang mana pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 Juta jiwa, maka terjadi kenaikan *user* sebesar 27,91 Juta jiwa dalam waktu 1 tahun (2017 – 2018). Hal ini menggembirakan bagi para pengusaha *online* karena merupakan peluang bisnis memasarkan produknya.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mengubah gaya berbelanja masyarakat dari konvensional menjadi elektronik (e-shopping). Sebelumnya perdagangan berlangsung secara offline dimana antara pedagang dan pembeli saling bertemu sedangkan didalam e-shopping pertemuan secara fisik tidak terjadi karena telah digantikan oleh internet melalui pertemuan pada dunia maya.

Gambar 1.2

Nilai Transaksi E – Commerce di Indonesia Tahun 2014 - 2018



Sumber : <http://databook.katadata.co.id>, 2019

Nilai transaksi perdagangan secara elektronik di Indonesia periode 2013–2018 mencatat pertumbuhan setiap tahun yakni sebesar Rp 1.8 Miliar (tahun 2013) kemudian Rp 2,6 Miliar (tahun 2014), tumbuh menjadi Rp 3,5 Miliar (Tahun 2015), mencapai Rp 5,8 Miliar (Tahun 2016), selanjutnya Rp 7,1 Miliar (Tahun 2017), menjadi Rp 8,6 Miliar (Tahun 2018), diperkirakan pada akhir 2019 akan mencapai Rp 10,4 dan akan terus berrumbuh hingga Rp 16,5 Miliar pada Tahun 2022. sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2 Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis untuk usaha Marketplace di Indonesia masih sangat terbuka termasuk usaha rintisan (*start-up*).

Saat ini salah satu Marketplace yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan pertama pada kategori pencarian Marketplace yang paling sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online dengan jumlah $11,2\% = 19.172$ Juta jiwa penduduk Indonesia yang merupakan pengunjung setiap bulannya.

Gambar 1.3
Marketplace yang Paling Sering Digunakan



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018.

Berdasarkan gambar 1.3 shopee harus memikirkan trobosan–trobosan terbaru agar terus dapat menjadi Marketplace yang selalu dicari pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggannya. Perusahaan juga harus memikirkan bahwa apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut tidak hanya untuk hari ini, tapi juga tetap dapat digunakan dimasa yang akan datang. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari tehnik-tehnik baru agar dapat meningkatkan penjualan, karena semakin padatnya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada pelanggan dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang lebih tinggi.

Memberikan pelayanan terbaik merupakan salah satu upaya situs bisnis online dalam menciptakan Kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:181) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Selain kepuasan konsumen perusahaan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan loyalitas konsumen maka akan membuat perusahaan tersebut akan tetap berkembang karena pelanggan yang loyal akan tetap bertahan dalam kondisi apapun.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2012:134). Loyalitas konsumen merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Ishak dan Luthfi, 2011). Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikanya kepada orang lain.

Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi rasa puas mereka, dari faktor-faktor inilah pelanggan akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan

memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor tersebut adalah *E-Trust* dan pengalaman konsumen.

Masalah dalam penjualan online di Indonesia salah satunya adalah sulitnya membangun *E-Trust* pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Sangat perlu dibangun sebuah *E-Trust* antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online. Konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original.

E-Trust konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). *E-Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *E-Trust* ini tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat

dibuktikan (Lubis, 2013:43). Seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada Marketplace yang dituju. Tang dan Chi (2010) setuju bahwa *E-Trust* merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi yang dilakukan secara online. 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

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah persepsi kemudahan penggunaan transaksi. Schmitt (2013:17) menyatakan bahwa Pengalaman konsumen merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara – cara yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman konsumen adalah akibat dari mengalami, menjalani, atau menghidupi suatu keadaan atau situasi yang semuanya menjadi pemicu bagi panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek dagangnya dengan gaya hidup pelanggan dan menempatkan tindakannya itu secara perorangan serta kesempatan membeli. Pengalaman menyajikan sejumlah nilai yang bersifat hubungan (*relational*), perilaku (*behavioral*), kesadaran (*cognitive*), emosi (*emotional*), dan panca indra (*sensory*). *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda

dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andreani, 2007:2).

Pengalaman konsumen yang digalakkan shopee untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan misalnya saja tersedianya berbagai macam variasi produk, kemudahan dalam pencarian produk, kecepatan dalam pengiriman, dan keramahan penjual saat melayani pembeli melalui *live chat*. Hal – hal tersebut akan membuat seorang pelanggan merasa senang dengan perlakuan tersebut, sehingga para pelanggan memiliki pengalaman unik dan mengesankan yang berlangsung pada waktu itu kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias dan mempromosikan melalui mulut ke mulut pada orang lain.

Research gap dalam penelitian ini yakni dilakukan oleh Yolandari (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suastawa (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, Ayu (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Swastawa (2015) bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Yolandari (2018) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2015) mengemukakan bahwa pengalaman

konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Azhari (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalist pelanggan, yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hiestya (2015) bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas terkait dengan fenomena dan *research gap*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Trust* dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).”

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Obyek dari penelitian ini adalah pelanggan *Marketplace* shopee
- 1.2.2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a) Variabel endogen adalah loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.
 - b) Variabel eksogen adalah *E-Trust* dan pengalaman konsumen
- 1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2016 – 2017.
- 1.2.4. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Juli sampai September 2020.

1.3. Rumusan Masalah

Sebagai *Marketplace* yang menduduki peringkat pertama kategori *Marketplace* paling banyak dikunjungi menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), maka shopee harus mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Tetapi pada kenyataannya peringkat tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk dapat percaya penuh terhadap shopee, karena masih banyaknya pelanggan yang kurang memiliki kepercayaan untuk dapat melakukan transaksi di *Marketplace* shopee. Penyedia jasa *Marketplace* besar seharusnya dapat selalu memperhatikan kepercayaan konsumen, karena akan berdampak dengan terciptanya pengalaman pelanggan yang buruk, dan hal tersebut akan membuat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan berkurang. Dari uraian tersebut maka akan muncul berbagai pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh dari *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh dari pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh dari *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh dari pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap loyalitas konsumen.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis, sebagai tempat untuk menerapkan teori yang didapat selama mengikuti kuliah dan menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi Akademisi, sebagai penambahan referensi dan bahan bacaan tentang manajemen pemasaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan pihak karyawan perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan untuk kemajuan perusahaan yang baik sehingga loyalitas pelanggan dapat dicapai.