

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini terjadi fenomena yang cukup menarik perhatian yang tersebut adalah perkembangan teknologi internet yang berkembang cukup cepat dan mengubah pola hidup masyarakat. Sebagian kegiatan manusia tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi berupa telepon, internet, dan informasi elektronik yang dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas. Data dari Nielsen Company tahun 2018 menunjukkan sebagian masyarakat telah terhubung dengan internet dengan 53 persen dari populasi 4 miliar manusia telah menggunakan internet yang terhubung pada setiap perangkat yang dimiliki. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan populasi menjadi 7 miliar manusia dengan 66 persen yang menggunakan internet. Dan pada tahun 2020 jumlah pengguna internet 67 persen dari total 7 miliar manusia di dunia yang berarti semakin tahun terjadi peningkatan yang cukup besar.

Berdasarkan data dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) Indonesia pada tahun 2019 merupakan negara 10 besar di dunia dengan pertumbuhan 78 persen nilai perdagangan elektronik atau e-commerce. Peningkatan tersebut dikarenakan penetrasi internet dan jumlah pengguna internet di Indonesia sampai 82 juta orang yang bisa mengakses banyak hal salah satunya platform belanja online dan banyak lagi. Masuk tahun 2020 dengan kondisi pandemi Covid-19 mengubah strategi para pelaku usaha untuk tetap bertahan dengan optimalisasi online marketing sebagai

sarana komunikasi dengan calon konsumen. Dalam [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id) saat masa pandemi beberapa sektor bisnis berpotensi stabil bahkan mengalami kenaikan diantaranya produk kesehatan untuk kebutuhan masa pandemi, e-commerce, sembako, apotek, minimarket, layanan internet, aplikasi belajar daring dan lainnya. Fokus pada pemasaran digital menjadi kunci utama untuk bertahan dengan kondisi peraturan social distancing yang diantaranya melalui website, e-commerce, search engine, social media, dan lainnya.

Tren belanja konsumen Indonesia yang berubah pada masa pandemi yang beralih pada belanja online membuat semakin populernya e-commerce. Dalam [pressrelease.kontan.id](http://pressrelease.kontan.id) menyebutkan bahwa alasan konsumen beralih belanja online diantaranya dampak kebijakan pemerintah pembatasan kegiatan sosial sehingga konsumen lebih merasa aman belanja online. Layanan dari e-commerce meliputi kemudahan pembayaran, keamanan bertransaksi, gratis biaya pengiriman, respon cepat dari penjual, kualitas produk yang cukup bagus, penawaran diskon yang menarik serta ulasan baik dari pelanggan lain menjadi alasan konsumen beralih belanja online.

Dalam [merdeka.com](http://merdeka.com), kepuasan konsumen terhadap e-commerce di Indonesia cukup tinggi dengan peringkat 3 di Asia Tenggara yang kepuasan tersebut ekspektasi pelanggan terhadap layanan e-commerce semakin tinggi dengan alasan kenyamanan, ongkos kirim yang terjangkau. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap e-commerce yang akan mengarahkan konsumen akan berbelanja lagi di e-commerce.

## 1.2 Research Gap

Hubungan kepuasan dengan loyalitas yang dilakukan penelitian oleh Zehir *dkk* (2016) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komara (2013), Yarimoglu (2014), Al Jader *dkk* (2015), Yusman Yacob (2015), Ismail *dkk* (2016), Melinda (2017), Fahrika *dkk* (2019), Rizka *dkk* (2019), Raza *dkk* (2020), Dalbehera (2020). Temuan berbeda tentang hubungan kepuasan dengan loyalitas yang dilakukan oleh Sri Suparti dan (2020) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Hubungan antara e-service quality terhadap e-loyalty dengan kepuasan sebagai variabel intervening diteliti oleh Komara (2013) yang menemukan bahwa e-satisfaction merupakan variabel intervening dan e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-loyalty. Hasil yang sama oleh penelitian Rizka *dkk* (2013) yang menemukan bahwa e-satisfaction merupakan variabel intervening e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-loyalty. Hasil yang sama oleh Melinda (2017) menemukan bahwa kepuasan merupakan variabel intervening e-service quality terhadap loyalitas. Hasil berbeda hubungan antara e-service quality dengan e-loyalty dengan kepuasan sebagai variabel intervening oleh Fahrika *dkk* (2019) kepuasan bukan variabel intervening online marketing dan e-service quality terhadap loyalitas. Temuan berbeda juga yang dilakukan oleh Sri Suprapti dan Suparmi (2020) bahwa kepuasan bukan variabel intervening e-service quality terhadap e-loyalty.

### 1.3 Fenomena Lapangan

Ditengah berkembangnya internet pastinya ada banyak pihak yang memanfaatkan peluang yang tercipta dari internet salah satunya adalah marketplace yang memanfaatkan kerumunan yang ada dalam internet. Dalam kerumunan tersebut, marketplace bisa melakukan monetisasi yang cukup efektif dan efisien. Marketplace tersebut diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, dan masih banyak lagi.

Dengan banyaknya marketplace yang ada tentunya ada yang paling banyak dikunjungi usernya dan ada juga yang sedikit yang dijelaskan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Marketplace Terbaik 2019-2021**

No	2019	2020	2021
1	<b>Tokopedia</b> 140 juta pengunjung	<b>Shoope</b> 99,7 juta pengunjung	<b>Tokopedia</b> 135 juta pengunjung
2	<b>Shoope</b> 90 juta pengunjung	<b>Tokopedia</b> 89,7 juta pengunjung	<b>Shoope</b> 127 juta pengunjung
3	<b>Bukalapak</b> 89 juta pengunjung	<b>Bukalapak</b> 34,4 juta pengunjung	<b>Bukalapak</b> 34 juta pengunjung
4	<b>Lazada</b> 49 juta pengunjung	<b>Lazada</b> 21,4 juta pengunjung	<b>Lazada</b> 31 juta pengunjung
5	<b>Blibli</b> 38 juta pengunjung	<b>Blibli</b> 16,6 juta pengunjung	<b>Blibli</b> 19 juta pengunjung

Sumber : Ajaib.com 2021

Pada tahun 2019 Shopee berada pada peringkat 2 marketplace terbaik kemudian pada tahun 2020 naik menjadi peringkat pertama dan terakhir pada 2021 berada peringkat 2. Dikutip dari mediakonsumen.com 6 Agustus 2021, alasan belanja di Shopee jauh lebih menguntungkan yang diantaranya banyak penawaran yang disediakan seperti diskon hingga 99%, gratis ongkos kirim, promo cashback. Kemudian ada fitur chat dengan penjual yang berfungsi pembeli

bisa menanyakan tentang kualitas barang, jenis bahan, stock yang tersedia dan lain sebagainya. Flash sale yang menarik yang harganya jauh lebih murah dari harga barang reguler. Metode pembayaran yang beragam sehingga pembeli bisa lebih mudah menentukan cara bayar. Berdasarkan peningkatan peringkat dari dua menjadi yang pertama oleh Shopee, peneliti ingin meneliti yang menyebabkan hal tersebut. Bagaimana keputusan para pengunjung marketplace bisa membuat pengunjung puas dengan pelayanan yang berbeda dengan marketplace lain agar tetap loyal menggunakan Shopee.

Berdasarkan review oleh pengguna Shopee, produk yang ditawarkan dan tersedia rata-rata uptodate sehingga dapat menarik calon pembeli, harga promo sering diadakan, dengan kualitas layanan yang cukup bagus yang bisa live chat dengan penjual sehingga calon pembeli merasa aman untuk berbelanja di Shopee setelah barang dikirim oleh penjual dan diterima pembeli, produk sesuai dengan gambar serta deskripsi sehingga rasa puas dengan pelayanan shopee dan akan menggunakan Shopee lagi dikemudian hari.

Dalam Tempo.Co 15 Januari 2021 oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) menerima pengaduan keluhan konsumen sebanyak 1.871 konsumen yang tersebut pada lima besar masalah terjadi pada jasa produk finansial yang diantara salah satunya belanja online. Dengan prosentase pengaduan untuk Bukalapak dan JDID yang masing-masing sebesar 17,6 persen kemudian dari Shoope sebesar 14,7 persen, Tokopedia 8,8 persen, Harga Dunia 5,8 persen, OYO sebesar 5,8 persen dan Tiket.com sebesar 5,8 persen. Pengaduan

tersebut jenisnya bermacam-macam mulai dari cara penggunaan platform serta solusinya, keamanan bertransaksi digital, ketersediaan call center pengaduan.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Internet saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan termasuk pola belanja manusia yang saat ini mulai banyak belanja melalui onlineshop, marketplace dan lain sebagainya. Para penjual saling bersaing dengan competitor untuk mendapatkan pelanggan termasuk juga aspek marketing dan pelayanan. Penelitian yang berhubungan dengan online marketing sudah banyak dilakukan namun dari sekian banyak ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Suparti dan Suparmi (2020) yang menemukan kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas yang tentu berbeda dengan teori dan penelitian lainnya yang mendukung teori. Dan penelitian oleh Sri Suparti dan Suparmi (2020) yang menemukan kepuasan bukan variabel intervening e-service quality terhadap e-loyalty juga penelitian oleh Fahrika *dkk* (2019) yang menemukan bahwa kepuasan bukan variabel intervening online marketing dan e-service quality terhadap loyalitas. Dalam praktiknya ada permasalahan dalam online shop atau marketplace di Indonesia terkait tentang produk dan pelayanan mulai dari bagaimana pengoperasian marketplace itu sendiri, keamanan transaksi digital, pelayanan setelah bertransaksi ketika ada suatu masalah dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang, research gap dan fenomena lapangan yang terjadi maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Marketing* terhadap Kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.
3. Bagaimana pengaruh *E- Recovery Service Quality* terhadap Kepuasan pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.
4. Bagaimana pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.
5. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.
6. Bagaimana pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Loyalitas pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.
8. Bagaimana pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
9. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
10. Bagaimana pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Marketing* terhadap Kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh *E- Recovery Service Quality* terhadap Kepuasan pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus
4. Untuk menganalisis pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus
6. Untuk menganalisis pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Loyalitas pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada pengguna Shoope di Kabupaten Kudus
8. Untuk menganalisis pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
9. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
10. Untuk menganalisis pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Bagi Akademisi**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu ekonomi, sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang dan sebagai sumber pembelajaran ilmu ekonomi.

### **1.6.2 Bagi Praktisi**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh pengambil kebijakan dalam bidang ekonomi.

