

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi, dan memiliki perkembangan ekonomi yang begitu pesat. Hal ini dapat dirasakan terlebih setelah memasuki era globalisasi yang dimana masing-masing negara bersaing secara ketat untuk memajukan negaranya. Berkembangnya teknologi yang semakin canggih menyebabkan perubahan dalam beberapa aspek kehidupan perekonomian khususnya di bidang bisnis serta dapat memunculkan persaingan antar negara. Perkembangan zaman juga mempengaruhi gaya hidup di masyarakat sekarang yang semakin serba instan.

Hal tersebut dikarenakan masyarakat memiliki mobilisasi yang sangat tinggi dengan kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Berbagai perusahaan akhirnya menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat bertahan dan berkembang sesuai kebutuhan masyarakat tersebut. Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaan yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan tren belanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya (Hardiyanti, 2012).

Peranan internet juga sangat erat dan mendominasi dalam kehidupan manusia pada umumnya. Internet yang biasanya dikenal dengan akses *websitenya*, sekarang telah berkembang menjadi media atau sarana yang digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan melalui *internet*, yang jaringan bisnisnya begitu luas dan tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Fungsi dari media internet inilah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian secara mudah yang dapat dilakukan kapan saja.

Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhannya, serta membandingkan harga, jenis dan bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *electronic commerce*.

E-commerce dapat diartikan bahwa perusahaan atau situs untuk bertransaksi memfasilitasi penjual produk atau jasa secara *online* (Kotler dan Keller (2009:132)). *E-commerce* merupakan proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen atau masyarakat secara tidak langsung dalam bentuk transaksi elektronik. Seperti pertukaran atau penjualan barang, pelayanan, dan semua informasi yang secara elektronik. Menurut (Munawar, I., 2009). Dampak baik yang diberikan dari manfaat *e-commerce* sangat banyak sekali seperti meningkatnya keefektifan dan efisiensi saat berbelanja. Efektif yang dimaksud yaitu salah satunya untuk menghemat waktu untuk berbelanja, sedangkan efisien yakni menghemat

pengeluaran uang dalam membeli barang karena pelanggan bisa memilih barang yang murah berbagai toko yang ada di *e-commerce*.

Sekarang ini, *e-commerce* menguntungkan sekali bagi para penjual jasa dan juga informasinya. Dapat ditemukan melalui jaringan internet yang berkembang sangat pesat. Melalui *e-commerce* perusahaan atau pelaku bisnis dapat menjangkau semua pelanggan tidak hanya di satu negara saja bahkan bisa ke seluruh dunia. Semakin banyak munculnya *online shop* atau toko-toko yang menjual berbagai macam produk dengan menggunakan internet, maka jangkauannya dapat memudahkan para pelanggan sehingga tidak pergi ke toko dalam memperoleh kebutuhannya. Dengan demikian, *e-commerce* ini merupakan kegiatan bisnis yang menggunakan internet dan teknologi dimana di dalamnya dapat mempermudah proses pembelian, proses pemasaran maupun proses pemesanan produk secara *online*.

Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% dimana termasuk dalam kategori tertinggi di dunia. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan pencapaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet, perolehan 80% diantaranya didominasi oleh remaja yang rata-rata kisaran berusia 18 -25 tahun. Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain

menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lainnya yakni pembeli dapat mengembalikan barang ataupun dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari kemudian tinggal klik, dan langsung bisa memesan produk tersebut. Tidak hanya itu kelebihan lainnya adalah kemudahan dalam penggunaan aplikasi shopee order barang dengan metode pembayaran dapat melakukan transaksi dengan menawarkan *voucher* gratis biaya ongkos kirim dan dengan cara bayar di tempat atau COD, sehingga harga barang makin murah.

Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah 134,38 juta pengunjung web pada periode yang sama. Namun, bila berdasarkan data *similarweb for app performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, sementara aplikasi Tokopedia di angka 8,82 juta. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam ranking aplikasi *Google Play Store*, di mana Shopee masih berada di peringkat pertama, sementara Tokopedia di peringkat ketiga. Selain itu, berdasarkan data dari *App Annie* atau perusahaan yang bergerak dalam bidang analisis pasar aplikasi sepanjang tahun 2021, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja online nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan (*total downloads*) terbanyak baik di *Google Play Store* atau *Apple App Store*.

Data berikut menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi pada Shopee dari Kuartal pertama tahun 2021 hingga kuartal kedua tahun 2021.

Tabel 1.1
Data Pengunjung E-Commerce
Rata-Rata Jumlah Pengunjung Website Situs Bulanan di E-Commerce
(Kuartal 1 /2021)

Peringkat	Perusahaan E-Commerce	Pengunjung Web File Bulanan	Rangking	
			Appstore	Playstore
1.	Tokopedia	135.076.700	2	4
2.	Shopee	127.400.000	1	1
3.	Bukalapak	34.170.000	6	5
4.	Lazada	30.516.700	3	2
5.	Blibli	19.590.000	7	7

Sumber: Iprice.co.id (2021)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada kuartal pertama pada tahun 2021, Shopee menempati peringkat kedua *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung website sebanyak 127.400.000, sedangkan peringkat pertama Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 135.076.700. Namun rangking pada *appstore* dan *playstore* Shopee menempati peringkat pertama.

Tabel 1.2
Data Pengunjung E-Commerce
Rata- Rata Pengunjung Website Situs Bulanan di E-Commerce
(Kuartal 2/2021)

Peringkat	Perusahaan E-Commerce	Pengunjung Web File Bulanan	Rangking	
			Appstore	Playstore
1.	Tokopedia	147.790.000	2	4
2.	Shopee	126.996.700	1	1
3.	Bukalapak	29.460.000	6	5
4.	Lazada	27.670.000	3	2
5.	Blibli	18.440.000	8	7

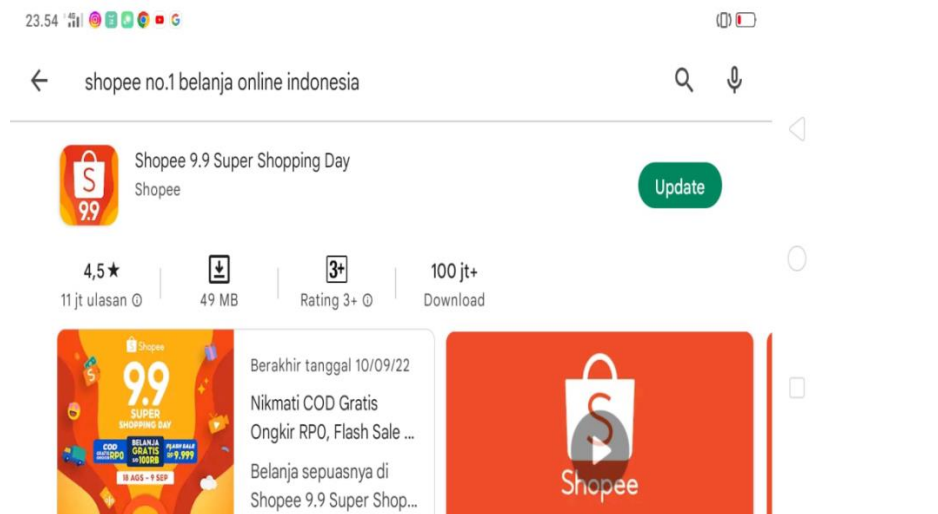
Sumber: Iprice.co.id (2021)

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada kuartal kedua pada tahun 2021, Shopee menempati peringkat kedua *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung website sebanyak 126.996.700, sedangkan peringkat pertama

Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 147.790.700. Namun ranking pada *appstore* dan *playstore* Shopee menepati peringkat pertama.

Berdasarkan 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 data tabel 1.1 dan 1.2 sebelumnya mulai dari kuartal pertama 2021 yang menunjukkan bahwa, terjadi fenomena bisnis yaitu peningkatan pengunjung *website* Shopee yang terjadi mulai kuartal pertama hingga kedua 2021.

Dari data tabel 1.2 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 dan 2 yang menyatakan bahwa Shopee memiliki peringkat pertama dari kuartal pertama 2021 sampai kuartal 2 2021 yang menyatakan shopee menduduki aplikasi dengan peringkat pertama berdasarkan *Playstore* dan *appstore* hal ini dikarenakan unduhan aplikasi shopee paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. *Playstore* merupakan layanan distribusi digital yang dioperasikan dan dikembangkan oleh pihak google. Sedangkan *appstore* merupakan platform distribusi untuk aplikasi IOS yang dikembangkan oleh apple.



Sumber : Dokumen Pribadi Dari Playstore

Gambar 1.1 Unduhan Shopee Di Playstore

Dengan banyaknya bermunculan situs *online shopping* yang telah hadir lebih dulu di Indonesia hal tersebut membuat *Shopee* harus lebih gencar dalam melakukan strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Setiap keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan faktor utama yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan konsumen terhadap situs *online* tersebut. Lau dan Lee dalam Tirtana dan Sari (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dimana perusahaan harus memikirkan kualitas produk yang akan

dihasilkan jika kualitas produk yang dihasilkan baik pastinya perusahaan juga mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Jika mendapatkan citra yang baik dimata konsumen, akan membuka peluang pasar yang global. Jika perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sehingga perusahaan bisa mendapatkan loyalitas konsumen, jika suatu perusahaan dapat memberikan kualitas prduk yang baik karena pelanggan memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam pembelian *online* kualitas pelayanan dapat dirasakan melalui keramahan yang diberikan oleh pihak penjual dalam memnjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, atas produk yang akan dibeli. Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler, 2010).

Mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan, memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan masyarakat di Kota Kudus adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga gratis ongkir dan juga bayar di tempat

(COD). Maka dari itu kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting yang harus dipertahankan agar tidak kehilangan pelanggan mereka. Begitu juga dengan kepercayaan, konsumen akan percaya jika mereka mendapatkan pelayanan dari Shopee dengan ekspektasi mereka. Salah satunya adalah integritas perusahaan, bagaimana konsumen bisa percaya bahwa integritas perusahaan tetap baik, agar konsumen tidak beralih ke *online store* yang lainnya (Sutrisno & Haryani, 2017:4).

Berdasarkan pendapat para peneliti terdahulu terdapat perbedaan pendapat. 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. Sependapat dengan Fika Ayu (2018) dan Garit Suhendra (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain menurut Yusrini dkk (2018) 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 kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan

tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

Berdasarkan pemaparan uraian di atas, adanya *e-commerce* Shopee menjadikan masyarakat Kota Kudus lebih mudah dalam berbelanja dan melakukan pembelian secara online. Hal demikian menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Toko 5 Shopee di Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah, antara lain:

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.
3. Objek dalam penelitian ini adalah Toko Shopee sebagai *e-commerce* yang berjenis (*b2c*) *business-to-consumers*.
4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Toko *Online* Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kudus.
5. Data penelitian diambil pada tahun 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah yang sedang dihadapi saat ini ialah kepercayaan konsumen kepada Shopee, yaitu dengan adanya indikasi beberapa konsumen yang *complain* terhadap kualitas produk yang dijual di shopee seperti produk yang terlihat digambar tidak sesuai dengan produk yang dikirim, hal ini membuat konsumen merasa kurang puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee.

Kemudian selain dari kualitas produk, faktor lainnya ialah kualitas pelayanan. Pada sektor *e-commerce* pengaplikasian kualitas layanan di kembangkan menjadi *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). *E-service quality* merupakan sejauh mana, situs *online* dapat memberikan fasilitas secara efektif dan efisien dalam melakukan pembelian penjualan dan pengiriman, baik berupa barang maupun jasa (Parasuraman, 2005). Namun pada praktiknya, konsumen ada yang merasa kurang puas terkait pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen Shopee. Apabila hal ini dibiarkan maka, dapat menimbulkan kepuasan pengguna Shopee menjadi menurun.



Gambar 1.2

Dari masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“(Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Toko Online Shopee Di Kudus)”**. Dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus?

6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kudus?
8. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus?
10. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopee di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus.

6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan toko *online* Shopee di Kudus.
8. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus.
9. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus.
10. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* Shopee di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen Pemasaran. Khususnya pada bagian kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pada pelanggan dan sebagai pengembangan nilai belajar.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka,serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.