

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan pengembangan teknologi komunikasi menimbulkan berbagai dampak kepada penggunaannya. Perubahan teknologi komunikasi sangat cepat serta mendunia banyak mengubah *technology* yang signifikan. Pesatnya bisnis dapat memperluas aktivitas usaha melewati alat *electronic*. Sistem *e-commerce* terkenal melibatkan aktivitas perbisnisan elektronik yang sering disebut dengan istilah *e-commerce*. “Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran Online yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan”. “Menurut Pratama (2012) menyatakan bahwa karakteristik *e-commerce* telah berdiri dari terjadinya transaksi antar dua belah pihak yaitu adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi internet sebagai media utama dalam proses transaksi. Menurut Kementerian Komunikasi dan Data Informasi (KOMENFO), pengembangan kegiatan *e-commerce* di Indonesia meningkat setiap tahun. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia adalah lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*”.



Gambar 1. 1 Grafik pertumbuhan e-commerce dari tahun 2014

Sumber : Katadata.co.id

Data grafik menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce Indonesia pada tahun 2014 akan meningkat sebesar 4,5 triliun pada tahun. Kemajuan teknologi dapat dirasakan di berbagai aspek mulai dari transportasi, hingga komunikasi elektronik dan mendunia. Akibatnya, gaya hidup manusia kini berbeda akibat dampak perkembangan teknologi. salah satu teknologi yang paling mencolok adalah gadget dunia maya dan tren bisnis antara lain belanja online. Pada masa tahun 2014, tren toko online semakin melambung sebab semakin nyaman dan praktis. Banyak bagai *e-commerce* yang sedang bertumbuh di Indonesia. *E-commerce* jenis *Marketplace* adalah tempat atau pasar elektronik dimana membeli dan menjual barang dan jasa. Marketplace menawarkan banyak keuntungan bagi penjual atau pembeli. Misalnya, keuntungan bagi penjual adalah Anda tidak perlu membuat website sendiri. Penjual dapat menjual produknya melalui marketplace pilihannya, dan hanya perlu mengupload katalog barang penjualan beserta keterangannya.

Marketplace di Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli. Raminya *Marketplace* yang ada di Indonesia bisa diakses bukan saja dari Website, tetapi juga dari Aplikasi *Mobile* berbasis Android dan IOS yang bisa di Install melalui *Playstore* atau *Appstore*. Saat berbelanja online melalui aplikasi, konsumen dan produsen tidak bertemu secara bertatap muka. Hal ini memberikan peluang bagi penjual untuk menarik pembeli asing. Selain itu, ketika Anda membeli barang dari toko offline, harga barang tersebut lebih tinggi dari pada saat kita membelinya secara Online.



Gambar 1. 2 E-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesia Tahun 2020

Aplikasi dengan pengguna terbanyak di tahun 2020 adalah Shopee. Pada akhir Mei 2015 Shopee memasuki pekan di Indonesia, dan Shopee baru membuka bisnisnya di Indonesia akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee juga hadir dengan aplikasi versi lokal yang beragam di setiap Negara. Shopee merupakan aplikasi e-commerce yang paling banyak diunduh pada tahun 2020 di Play Store Indonesia. Shopee juga mengungguli pesaing seperti Tokopedia, BukaLapak, Lazada dan BliBli dalam kunjungan bulanan selama empat kuartal berturut-turut. Aplikasi Shopee merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 430 juta pesanan di pasar pada kuartal keempat, dengan rata-rata sekitar 4,7 juta pesanan harian, 128 year-on-year, “sesuai dengan App Annie pada 2021 Tentu saja, kinerja yang dicapai oleh aplikasi Shopee tidak konsisten. Pada akhir kuartal pertama dan kedua tahun 2021, aplikasi Shopee berada di urutan kedua sebelum Tokopedia”.

Filter berdasarkan: **Word Stats** **Score Top** **Word Top** **Pilih Data per Kuartal** **Q2 2021**

Rank	Brand	Pengunjung Per Kuartal	Rating Rata-rata	Rating Maksimal	Turnover	Rating Per Kuartal	Pengunjung Per Kuartal	Persentase Peringkat
1	Tokopedia	147.750.000	4.1	4.5	815.000	4.0	127.900.000	86.6%
2	Shopee	127.000.000	4.1	4.5	608.000	3.9	21.900.000	17.3%
3	BL (Bukalapak)	29.000.000	4.0	4.5	215.000	3.8	2.315.970	7.9%
4	Lazada	27.000.000	4.1	4.5	400.000	3.9	11.700.000	43.3%
5	BBN	18.000.000	4.0	4.5	120.000	3.8	6.000.000	33.3%
6	Pharmax	6.900.000	4.0	4.5	60.000	3.8	1.000.000	14.5%
7	Q&A	6.300.000	4.0	4.5	3.000	3.8	6.000	95.2%
8	Pharmax	5.120.000	4.0	4.5	2.000	3.8	60.000	1.2%
9	21 12	3.100.000	4.0	4.5	60.000	3.8	60.000	1.9%
10	Zalora	3.100.000	4.0	4.5	1.000	3.8	60.000	1.9%

Gambar 1. 3 Pengunjung web bulanan tahun 2021

Sumber : iPrice

Dari grafik di atas terlihat bahwa total pengunjung Tokopedia mencapai 147 juta. Angka itu lebih tinggi dari Shopee yang menempati tingkat ke 2 *e-commerce* yaitu total 127 juta pengunjung aplikasi Shopee di kuartal kedua tahun 2021. Saat menyarankan pengguna untuk memilih platform belanja online, konsumen tidak terbatas pada diskon penawaran dan promosi. Kegunaan dan integritas aplikasi memainkan peran penting dalam menentukan nilai tambah *e-commerce*. Beberapa permasalahan tersebut disebabkan oleh permasalahan yang dialami oleh pengguna aplikasi Shopee, seperti hal-hal berhubungan pada kepuasan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini diyakini dipengaruhi oleh rendahnya kredibilitas yang disebabkan oleh klaim bahwa pembelian di aplikasi Shopee tidak aman, sehingga semakin sulit bagi penjual untuk mengelabui konsumen agar menggunakan aplikasi Shopee. Ini akan mengurangi kepercayaan konsumen.

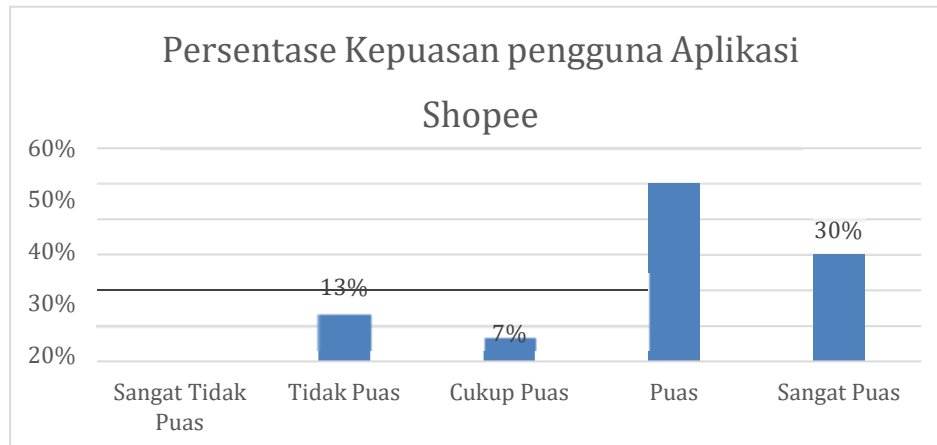


Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan tentang Kepuasan di Playstore

Sumber :playstore.com (2022)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa keluhan pelanggan tentang kepuasan menunjukkan termasuk penjualan barang palsu, sistem aplikasi yang memburuk, dan promosi pengiriman gratis tidak lagi tersedia. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilalukan oleh aplikasi Shopee belum sepenuhnya digambarkan secara maksimal dan berdampak pada kepuasan pelanggan. “Menurut Tse dan Wilton, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu pandangan pelanggan terhadap variasi yang dirasakan ambisi sebelumnya dan kemampuan aktual barang sesudah digunakan”. Jika pelanggan senang, hal ini menghasilkan keinginan yang besar untuk melaksanakan pembelian kembali dan sebaliknya.

Berikut merupakan hasil pra survey pada Mahasiswa UBP tentang seberapa puas terhadap pengguna Aplikasi Shopee.



Gambar 1. 5 Tingkat Kepuasan pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Manajemen 2017 UBP Karawang

Sumber : Pra Survey, 2021

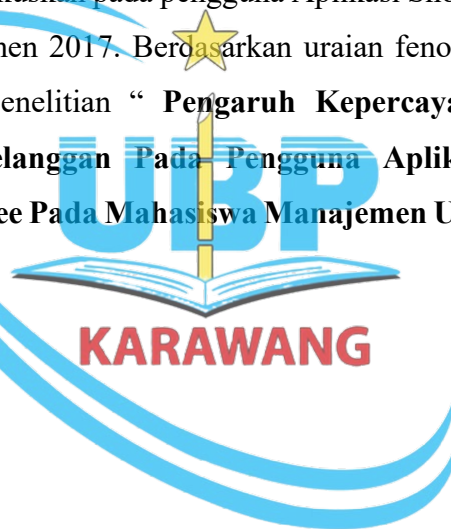
Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti pada Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, 83% berjenis perempuan dan 7% seorang laki-laki. Terlihat bahwa sebanyak 50% siswa merasa puas telah membeli produk di Aplikasi Shopee. Selain itu, terdapat 30% mahasiswa yang sangat puas dengan aplikasi Shopee karena produk yang dikirim sesuai. Karena para pelanggan membutuhkan rasa kepuasan yang diperoleh dari metode pembelian yang sudah diterimanya pada apa yang diinginkan pelanggan. “Menurut Kotler, kepuasan yaitu seluas mana tingkat barang yang dipahami sesuai keinginan pembeli. Kepuasan konsumen dimaksud sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan bukti yang diterima pelanggan”. banyak produk yang jauh dari ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, produk yang memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. keinginan pelanggan dapat diketahui dari pengalamannya sendiri saat memakai barang, keterangan dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lainnya. Dalam penelitian Silva Yuni Artika (2019) hasilnya membuktikan maka Kepuasan dominan positif akan variabel Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas, di sisi lain, adalah pelanggan setia. Kepuasan konsumen tidak lepas dari kepercayaan, oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara konsumen dan pedagang. Kepercayaan merupakan salah satu aspek terpenting dan terpenting dalam membangun komitmen dan kepercayaan dalam membangun mitra

bisnis yang baik, sehingga menjadi dasar untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Berdasarkan hasil penelitian Yudha Trishananto (2021), diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begini dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan konsumen naik lalu loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitu pun dengan kepercayaan menyusut maka loyalitas konsumen ikut menurun.

Berdasarkan penjelasan tersebut membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian tentang Satisfaction and Trust dalam pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee.



Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga membuat peneliti tertarik membuat suatu penelitian mengenai Kepuasan dan Kepercayaan dalam pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. Dilakukan penelitian ini pun dikarenakan terdapat perbedaan hasil dari peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silva Yuni Artika (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan terdapat pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian Lilik Triana, Diah Pranitasari, dan Siti Zahrani Marichs (2017) yang menyatakan Variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis ingin menganalisis dan menguji kembali Variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian difokuskan pada pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa UBP Karawang Prodi Manajemen 2017. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka penulis memilih judul penelitian “ **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Manajemen UBP Karawang 2017)** ”.



1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diatas, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Meningkatnya perkembangan E-commerce di Indonesia.
2. Terdapat persaingan pada E-commerce yang ada di Indonesia.
3. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara online salah satunya pada Aplikasi Shopee.
4. E- commerce Shopee merupakan Aplikasi pengguna terbanyak.
5. Terjadinya penurunan pada e-commerce Shopee.
6. Banyak nya keluhan yang dirasakan pengguna Apliasi Shopee.
7. Kepuasan sangat dibutuhkan oleh konsumen agar selalu terus meningkatkan kualitas suatu produk.
8. Pentingnya kepercayaan konsumen pada online shop mengingat banyak nya Online-online Shop yang bermunculan di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

1. Bidang kajian pada penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran.
2. Lingkup tema pada penelitian ini adalah Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.
3. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Buana perjuangan Karawang yang telah melakukan pembelian produk pada Aplikasi Shopee.
4. Responden hanya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif.
6. Alat analisis yang digunakan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) V 21.

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana Kepercayaan pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee ?
2. Bagaimana Kepuasan pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee ?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee ?
4. Bagaimana Korelasi antara Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee ?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee?
7. Bagaimana pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh parsial Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian Kepercayaan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pada teori Kepercayaan yang digunakan dalam penelitian.
2. Penelitian Kepuasan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pada teori Kepuasan yang digunakan dalam penelitian.
3. Penelitian Loyalitas Pelanggan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pada teori Loyalitas Pelanggan yang digunakan dalam penelitian.
4. Penelitian korelasi antara Kepercayaan dan Kepuasan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Penelitian hubungan parsial Kepercayaan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Penelitian hubungan parsial Kepuasan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Penelitian hubungan simultan Kepercayaan dan Kepuasan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan simultan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian Kepercayaan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan terhadap Kepercayaan pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.
2. Penelitian Kepuasan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam Kepuasan yang didapatkan pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Penelitian Loyalitas Pelanggan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam melakukan pembelian produk pada Pengguna Aplikasi Shopee.

4. Penelitian korelasi antara Kepercayaan dan Kepuasan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Penelitian hubungan parsial Kepercayaan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan hubungan parsial Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Penelitian hubungan parsial Kepuasan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan hubungan parsial Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Penelitian hubungan simultan Kepercayaan dan Kepuasan ini dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan simultan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

