

# BAB I

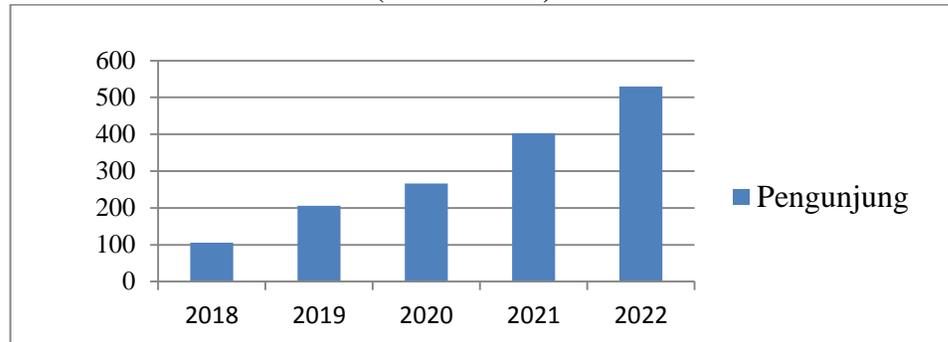
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah menghasilkan berbagai dampak bagi dunia bisnis, khususnya kesempatan berbisnis melalui *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang mengandalkan sistem elektronik dalam jual beli barang atau jasa. Dengan hadirnya *e-commerce* di Indonesia dapat meningkatkan persaingan bisnis antar perusahaan karena kehadirannya merespon langsung kepada konsumen. Kemajuan teknologi yang semakin meningkat setiap saat dapat dirasakan di berbagai bidang, sehingga gaya hidup masyarakat berubah karena dipengaruhi oleh kemajuan teknologi tersebut.

Salah satu kemajuan teknologi yang paling dramatis adalah kecanggihan dan perkembangan *gadget*. Dengan kecanggihan dan perkembangan *gadget* saat ini membuat pengunjung di *e-commerce* semakin meningkat. Berikut jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2022. Menurut laporan konferensi tahunan Bank Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. Pengunjung *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 403 triliun pada tahun 2021. Angka ini meningkat 51,6% dari tahun sebelumnya yang mencapai 266 triliun. Bank Indonesia juga memperkirakan pengunjung *e-commerce* di Indonesia akan terus tumbuh pada tahun 2022 sejumlah 530 triliun atau meningkat 31,4%.

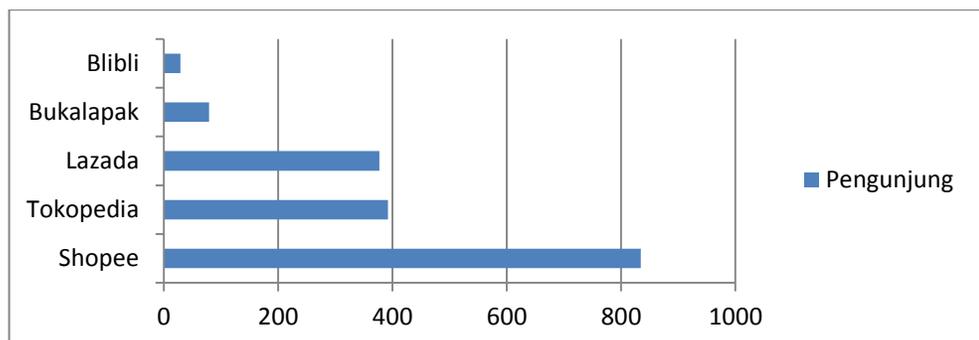
**Gambar 1. 1 Perkembangan Pengunjung *E-commerce* di Indonesia (2018 – 2022)**



Sumber : Bank Indonesia, 2021 (Data diolah).

Perkembangan *e-commerce* dari tahun 2018-2022 membuktikan bahwa berbelanja *online* saat ini sudah menjadi kegiatan yang umum dilakukan masyarakat modern. Dampak peningkatan kegiatan berbelanja *online* melalui *e-commerce* ini dirasakan oleh hampir seluruh masyarakat termasuk mahasiswa. Berbelanja di *e-commerce* menjadi suatu kegemaran karena memberikan pelayanan dengan sistem belanja yang praktis, efektif dan efisien. Saat ini di Indonesia terdapat banyak *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli yang sama-sama memberikan pelayanan yang menarik. Berikut data *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (2021).

**Gambar 1. 2 *E-commerce* Pengunjung Terbanyak (2021)**



Sumber : SimilarWeb, 2021 (Data diolah).

Berdasarkan data SimilarWeb, pada tahun 2019 Shopee menempati urutan kedua, sedangkan di tahun 2021 sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.2 Shopee mampu menempati peringkat pertama dalam jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee mendapatkan 834,52 juta pengunjung. Sedangkan Tokopedia dan Lazada menempati urutan selanjutnya dengan 392,13 dan 377,04 juta pengunjung. Dari sekian banyak *e-commerce*, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang mampu bertahan serta bersaing dengan *e-commerce* lainnya yang telah ada sebelumnya.

Shopee mampu bertahan dan bersaing sampai saat ini karena selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Pelayanan yang diberikan Shopee yaitu salah satunya dengan memberikan harga termurah, menghadirkan promosi melalui berbagai permainan hingga *live streaming*, dan juga menyediakan berbagai fitur layanan pembayaran. Hal tersebut diberikan Shopee agar konsumen tetap memilih Shopee dibanding *e-commerce* lainnya dan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Loyalitas konsumen berguna untuk menggambarkan kesetiaan atau kesediaan konsumen untuk terus menggunakan jasa dari penyedia jasa atau perusahaan yang sama dan menjadikannya sebagai pilihan utama dari berbagai alternatif (Fathudin & Firmansyah, 2019:214). Hidayat (2016:84) menyatakan bahwa membentuk loyalitas konsumen merupakan cara mempertahankan kelangsungan perusahaan, dengan terciptanya konsumen yang loyal maka akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen yang produk ditawarkannya dapat diminati konsumen.

Namun disamping itu loyalitas konsumen juga mempunyai permasalahan seperti konsumen yang tidak selalu melakukan transaksi pembelian, dan adanya persaingan ketat antar *e-commerce* lainnya yang memberi dampak menurunya loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Dari kualitas pelayanan, yang menyatakan bahwa tidak bisa memilih jasa ekspedisi pengiriman, proses pelayanan yang lama saat pengembalian

barang dan pelayanannya yang kurang cepat saat menanggapi komplain konsumen. Selain faktor kualitas pelayanan juga disebabkan oleh faktor kepercayaan, yang diketahui bahwa berkurangnya pesanan yang diterima, barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan dan kurangnya kepercayaan konsumen atas produk berkualitas yang ditawarkan Shopee. Selain faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan, terdapat juga faktor kemudahan yang juga menyatakan permasalahannya seperti syarat mengajukan keluhan yang tidak praktis dan kurang efektif, syarat *Shopeepay* yang sulit saat melakukan transfer atau penarikan dana, dan syarat menggunakan fitur gratis ongkir yang jarang tersedia. Berdasarkan *playstore* atas keluhan konsumen *e-commerce* Shopee antara lain seperti yang tertera dalam gambar 1.3 dibawah ini:

**Gambar 1. 3 Contoh Keluhan Konsumen *E-commerce* Shopee  
(Mei – Juli 2022)**



Sumber : *Play Store*, 2022.

Meskipun Shopee menempati posisi teratas dalam hal banyaknya jumlah pengunjung, namun berdasarkan hasil review *playstore*, ternyata

banyak permasalahan keluhan konsumen. Adapun contoh keluhan konsumen yang terdapat di *playstore* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3. Adanya persaingan antar *e-commerce*, *fluktuatif* data pengunjung, menurunnya kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen yang berkurang karena ketidaksesuaian pesanan yang diterima, serta kurangnya kemudahan yang diberikan *e-commerce* Shopee menjadi beberapa permasalahan yang dikeluhkan konsumen. Keluhan konsumen Shopee sepanjang periode Mei sampai dengan Juli tahun 2022 didominasi oleh jenis keluhan pada sisi pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan. Adapun jumlah keluhan sepanjang periode tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Keluhan Konsumen *E-commerce* Shopee (Mei – Juli, 2022)**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah</b>
Kualitas pelayanan	486 Keluhan
Kepercayaan	32 Keluhan
Kemudahan	145 Keluhan
<b>Total</b>	<b>663 Keluhan</b>

Sumber : *Play Store*, 2022 (Data diolah).

Hal tersebut akan mengurangi loyalitas konsumen terhadap aplikasi Shopee, sehingga menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, seperti faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Artiza (2021), dan penelitian kepercayaan yang diteliti oleh Mendrofa (2021), serta kemudahan yang diteliti oleh Cori, et al. (2021), yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tjiptono (2017:1) kualitas pelayanan mencerminkan mutu dari produk tidak berwujud (*intangible*) yang dilakukan pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain sehingga dapat terlihat penilaian konsumen terhadap mutu atau keunggulan layanan keseluruhan. Menurut Lutfi (2019:31), kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, karena memberikan *impact* pada konsumen untuk bersifat setia (*loyal*) terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan untuk pembelian terus menerus atau berulang. Namun dalam tabel 1.2 terdapat bukti keluhan yang didapat melalui Pra-riiset terhadap 10 mahasiswa yang sudah pernah bertransaksi minimal 2 kali di *e-commerce* Shopee, seperti berikut ini.

**Tabel 1.2 Persepsi Mahasiswa tentang Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Tidak bisa memilih jasa ekspedisi pengiriman	3	30%
Proses pelayanan yang lama saat pengembalian barang	5	50%
Pelayananya yang kurang cepat saat menanggapi komplain konsumen	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Survey Mahasiswa Unisma, 2022.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan permasalahan kualitas pelayanan yang terdapat pada *e-commerce* Shopee, yaitu berkurangnya kualitas pelayanan di aplikasi Shopee seperti tidak bisa memilih jasa ekspedisi pengiriman, proses pelayanan yang lama saat pengembalian barang dan pelayananya yang kurang cepat saat menanggapi komplain konsumen. Dengan adanya permasalahan seperti ini juga sangat memengaruhi loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Koloy, et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam tabel 1.3

terdapat bukti keluhan yang didapat melalui Pra-riset terhadap 10 mahasiswa yang sudah pernah bertransaksi minimal 2 kali di *e-commerce* Shopee, seperti berikut ini.

**Tabel 1.3 Persepsi Mahasiswa tentang Kepercayaan**

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase
Berkurangnya pesanan yang diterima	3	30%
Barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan	3	30%
Kurangnya kepercayaan konsumen atas produk berkualitas yang ditawarkan Shopee	4	40%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Survey Mahasiswa Unisma, 2022.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan merupakan hal yang paling utama untuk perusahaan terutama *e-commerce*, karena rasa aman dalam berbelanja merupakan salah satu bentuk kepercayaan konsumen. Sehingga jika kepercayaan konsumen berkurang, maka akan berdampak pada penurunan loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan permasalahan seperti berkurangnya pesanan yang diterima, barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan dan kurangnya kepercayaan konsumen atas produk berkualitas yang ditawarkan Shopee, permasalahan ini juga akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Zain, et al. (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ketika suatu *e-commerce* berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka akan memberikan rasa aman sehingga menimbulkan kemudahan untuk konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja ataupun bertransaksi. Dengan kemudahan dalam interaksi dengan *e-commerce*, kemudahan juga berlaku dalam mencari produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran. Jika suatu *e-commerce* memberikan kemudahan bagi

konsumen untuk berbelanja maka dianggap lebih berguna, sedangkan *e-commerce* yang kurang bermanfaat yaitu ketika konsumen merasa kesulitan saat berbelanja melalui *e-commerce*. Namun dalam tabel 1.2 terdapat bukti keluhan yang didapat melalui Pra-riset terhadap 10 mahasiswa yang sudah pernah bertransaksi minimal 2 kali di *e-commerce* Shopee, seperti berikut ini.

**Tabel 1.4 Persepsi Mahasiswa tentang Kemudahan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Persentase</b>
Syarat mengajukan keluhan yang tidak praktis dan kurang efektif.	6	60%
Syarat <i>Shopeepay</i> yang sulit saat melakukan transfer atau penarikan dana	1	10%
Syarat menggunakan fitur gratis ongkir yang jarang tersedia	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Survey Mahasiswa Unisma, 2022.

Dalam faktor kemudahan juga memiliki masalah, seperti yang ada di tabel 1.4 yaitu permasalahan syarat mengajukan keluhan yang tidak praktis dan kurang efektif, syarat *Shopeepay* yang sulit saat melakukan transfer atau penarikan dana, dan syarat menggunakan fitur gratis ongkir yang jarang tersedia. Kemudahan juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri (2021), yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan begitu penting dalam loyalitas konsumen Shopee, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh setiap variabel dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang mampu menempati peringkat pertama dalam hal banyaknya jumlah pengunjung pada tahun 2021. Namun prestasi ini tidak diimbangi dengan hasil review di *playstore* mengenai *e-commerce* Shopee yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Terdapat banyak permasalahan seperti persaingan antar *e-commerce* dan *fluktuatif* data pengunjung. Permasalahan lainnya dalam hal kualitas pelayanan adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* *Shopee* pada konsumen. Adapun permasalahan dalam hal kepercayaan seperti berkurangnya pesanan yang diterima, barang tidak sesuai dengan apa yang dipesan dan kurangnya kepercayaan konsumen atas produk berkualitas yang ditawarkan Shopee. Terakhir adalah permasalahan dalam hal kemudahan yang juga menyatakan permasalahannya seperti syarat mengajukan keluhan yang tidak praktis dan kurang efektif, syarat *Shopeepay* yang sulit saat melakukan transfer atau penarikan dana, dan syarat menggunakan fitur gratis ongkir yang jarang tersedia.

Dengan adanya permasalahan tersebut maka akan mendorong konsumen untuk berpaling ke *e-commerce* lain, sehingga akan mengurangi loyalitas konsumen terhadap aplikasi Shopee. Hal tersebut membuat perusahaan untuk terus memperbaiki masalah atau kekurangan yang akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Shopee?
- 2) Bagaimana pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Shopee?
- 3) Bagaimana pengaruh kemudahan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Shopee?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Shopee?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### a) Tujuan Penelitian :

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Shopee.
2. Untuk menganalisis apakah kepercayaan dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Shopee.
3. Untuk menganalisis apakah kemudahan dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Shopee.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan dapat berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Shopee.

#### b) Manfaat Penelitian :

1. Bagi Akademis
  - a. Sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terhadap loyalitas konsumen di *e-commerce* Shopee, sehingga dapat menjadi masukan berarti bagi *e-commerce* Shopee di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

#### 3. Manfaat bagi umum

Referensi ini dapat dikembangkan oleh pelaku usaha yang mempunyai permasalahan yang sama dalam usahanya.

#### 1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan lebih fokus dan terarah, penulis membatasi beberapa hal sebagai berikut:

- 1 Variabel yang menjadi penelitian adalah  $X_1$  (Kualitas Pelayanan),  $X_2$  (Kepercayaan),  $X_3$  (Kemudahan), dan  $Y$  (Loyalitas Konsumen).
- 2 Objek penelitian adalah *e-commerce* Shopee.
- 3 Populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi, dan sampelnya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang pernah melakukan minimal 2 kali transaksi atau pembelian di *e-commerce* Shopee.
- 4 Pembahasan difokuskan pada deskripsi kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan loyalitas konsumen di *e-commerce* Shopee berdasarkan pada data hasil kuesioner.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah dalam penelitian perumusan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah penelitian. Pada sub bab latar belakang masalah mengemukakan tentang alasan yang mendorong peneliti memilih suatu topik serta mengenai yang telah dilakukan dari study pustaka maupun komentar mengenai penelitian yang telah ada dan berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan definisi *e-commerce*, konsep *e-commerce*, definisi jasa (pelayanan), hubungan relasional pelanggan, loyalitas konsumen kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan loyalitas konsumen, tinjauan hasil penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran, formula pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis pengumpulan data, dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas deskripsi data responden, deskripsi persepsi variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen Shopee.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi. Penyusun mencoba menarik simpulan dari permasalahan dan pembahasan yang kemudian disajikan pula saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang kiranya dapat bermanfaat serta dijadikan sebagai masukan bagi Shopee.