

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan masa kemasa yang semakin menginovasikan sumber daya manusia dalam berkreasi untuk dapat bertransaksi lebih mudah dan efisien. Perusahaan harus mampu mengikuti tren yang lagi berkembang di masyarakat agar mampu daya tahan dalam segi persaingan. Perkembangan ini mampu membangun daya saing yang cukup ekstrem dalam menarik pelanggan lebih loyal terhadap sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus sejalan dengan keinginan dan kebutuhan tren masyarakat yang beredar

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang telah diadopsi oleh beberapa perusahaan makro maupun mikro, mulai dari melakukan pemesanan hingga melakukan pembayaran berlangsung secara *online*. Popularitas *e-commerce* yang tumbuh dapat dikaitkan dengan kemudahan yang memungkinkan konsumen untuk membeli tanpa harus secara fisik meninggalkan rumah mereka. Menjamurnya pasar *online* merupakan cerminan dari semakin berkembangnya sektor *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* mengubah kebiasaan konsumen dari metode berbelanja konvensional menjadi berbelanja online, meskipun kadangkala sebagian konsumen merasa ragu dengan keabsahan produk yang dibeli (Hammam, 2021).

Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* yang populer di Indonesia akhir-akhir ini. Shopee yang dibuat oleh Forrest Li dan dirilis pada 2015 di Singapura memulai debutnya pada 2009. Chris Feng adalah

CEO Shopee mantan pemimpin Zalora dan Lazada, Chris Feng adalah mantan anggota Rocket Internet yang vokal. Pada tahun 2015, Shopee mulai memperluas jangkauannya di luar China dan Hong Kong ke negara-negara Asia Tenggara lainnya. Shopee *platform e-commerce* Indonesia mencatat rekor 24 jam baru pada 2018 dengan 1,5 juta transaksi. Aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan belanja konsumen dan bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Sebuah perilaku yang dilakukan konsumen seperti mempertimbangkan kembali pembelian menjadikan pengalaman berbelanja sebelumnya menjadi hal yang menarik untuk dikunjungi kembali ketika menggunakan produk atau jasa yang pernah digunakan. Tingkah laku konsumen ini dinamakan loyalitas konsumen yang memungkinkan konsumen untuk datang kembali mengulangi pembelian di sebuah perusahaan (Yani & Sugiyanto, 2022). Pengunjung *e-commerce* Shopee dalam hal ini loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan, adapun data yang didapatkan mengenai jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee pada tahun 2021 sampai 2022 sebagai pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Shopee

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan	Persentase
1	Kuartal 1	2020	71,533,300	21.907.000	30,62%
2	Kuartal 2	2020	93,440,300	3.092.000	3,31%
3	Kuartal 3	2020	96,532,300	32.788.500	33,97%
4	Kuartal 4	2020	129,320,800	-1.920.800	-1,49%
5	Kuartal 1	2021	127,400,000	-403.300	-0,32%
6	Kuartal 2	2021	126,996,700	7.386.600	5,82%
7	Kuartal 3	2021	134,383,300	4.393.400	3,27%
8	Kuartal 4	2021	138,776,700	-6.000.000	-4,32%
9	Kuartal 1	2022	132,776,700	21.907.000	30,62%

Sumber : iprice.co.id (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas dapat dibuat suatu penjelasan bahwa pada kuartal 1 sampai kuartal 3 pada tahun 2020 jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee terus meningkat akan tetapi pada kuartal 4 tahun 2020 dan kuartal 1 tahun 2021 terjadi penurunan. Tetapi pada kuartal 2 sampai kuartal 3 tahun 2021 terjadi peningkatan kembali dan pada kuartal 4 tahun 2021 terjadi penurunan kembali. data tabel menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee mengalami turun naik. Dalam hal ini bisa dipengaruhi oleh permasalahan pada kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan pengguna *e-commerce* Shopee yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, oleh karena itu *e-commerce* Shopee harus dapat menyelesaikan permasalahan tersebut agar berdampak meningkatnya loyalitas konsumen

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen salah satu faktor yang dianalisis yaitu kualitas produk. Kesesuaian produk yang diberikan dengan produk yang dijual oleh penjual. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan jumlah yang mereka bayarkan (Sabaru *et al.*, 2022). Pada permasalahan kualitas produk berdasarkan data yang diperoleh dari investor.id mengenai *survey* kualitas produk *e-commerce* di Indonesia didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 *Survey* Kualitas Produk *E-commerce* di Indonesia

No	Nama <i>E-commerce</i>	Persentase
1	Tokopedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber : investor.id (2022)

Tabel 1.2 merupakan tabel *survey* kualitas produk *e-commerce* di Indonesia. Kualitas produk dari tokopedia menurut tabel di atas adalah yang

paling bagus dengan presentasi nilai 74% dan di susul oleh Shopee dan tokopedia dengan persentasi nilai sebesar 63% dengan perbedaan nilai *survey* sebesar 11% lebih kecil dari kualitas produk tokopedia. kemudian skor kualitas produk *e-commerce* sebesar 50% oleh bukalapak dengan perbedaan nilai *survey* sebesar 13% dengan produk *e-commerce* Shopee dan tokopedia. Dan posisi terakhir ditempati *e-commerce* OLX dengan persentasi nilai sebesar 40% dan memiliki perbandingan nilai 10% lebih kecil dari *e-commerce* bukalapak, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee belum mampu menduduki peringkat pertama dalam memberikan kualitas produk yang terbaik.

Faktor selanjutnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan yang muncul ketika kedua belah pihak merasa bahwa pihak lain akan dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, berpengetahuan luas, adil, bertanggung jawab, mau membantu dan memiliki sifat baik lainnya. Dalam lingkungan yang tidak pasti, kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang-orang yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai harapan (Putrie, 2022). Pada permasalahan kepercayaan berdasarkan keluhan konsumen yang didapatkan pada aplikasi Shopee di Play Store, berikut ini merupakan beberapa keluhan konsumen yang telah didapatkan dan saran yang diberikan *e-commerce* Shopee yang dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1.3 Keluhan Pada Aplikasi Shopee

No	Bulan	Jenis Ulasan	Saran Shopee
1	Februari - 2022	Konsumen mendapatkan pesan penawaran voucher hadiah Rp 3.000.000 dari Shopee	Shopee mengklarifikasi atas penipuan penawaran voucher tersebut melalui media berita seperti kompas.com

Tabel 1.3 Lanjutan

No	Bulan	Jenis Ulasan	Saran Shopee
2	Mei - 2022	Adanya keluhan penggunaan Shopee Error hingga ke manca Negara, tidak dapat mengakses aplikasi Shopee	Shopee melakukan perbaikan sistem dan sudah berjalan Kembali
3	Juli - 2022	Seorang pembeli tas di Shopee namun tas yang dibeli tidak sesuai dengan yang dia pesan dan reseller tidak menanggapi hal tersebut	Shopee membuat ruang antara reseller dan pembeli. Namun tetap reseller tidak merespon
4	Agustus - 2022	Konsumen membeli anting- anting sebanyak 4 pcs seharga 11.000/pcs. Namun yang datang hanya ada 3 pcs	Shopee membuat ruang antara penjual dan konsumen. Dikarenakan penjual jauh yakni di china sehingga dikembalikan berupa uang tunai melalui shopeepay

Sumber : *Ecommerce* Shopee, (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.3 diperoleh jenis keluhan konsumen yang menggunakan shopee yang berdampak pada kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya konsumen pengguna aplikasi Shopee mendapatkan pesan melalui nomor yang terdaftar di Shopee bahwa adanya penawaran voucher hadiah sebesar Rp 3.000.000. lalu, Shopee mengklarifikasi bahwa perihal tersebut adalah berita tidak benar yang beredar dan mewaspadai konsumen untuk tidak percaya. Adanya keluhan aplikasi error pada Shopee yang membuat konsumen merasa kurang mempercayai karena akan berdampak apabila akan melakukan transaksi. Setelah melakukan perbaikan, akhirnya Shopee telah dapat digunakan kembali. Adanya keluhan terkait pembelian barang berupa tas berbeda dengan kenyataan yang datang sehingga konsumen merasa kecewa karena pihak *seller* tidak menanggapi komplainan tersebut. Selanjutnya, pada

konsumen yang mengalami keluhan pada pembelian anting-anting sebanyak 4 pcs namun yang datang hanya 3 pcs. Shopee membuka ruang chat untuk pembeli dan penjual, lalu penjual merespon namun karena tempat orderan jauh di China sehingga penjual mengembalikan uang konsumen melalui *shopeepay*.

Faktor selanjutnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen yaitu kepuasan. Kepuasan merupakan tujuan utama suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Hal ini karena setiap perasaan puas konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan. Harapan terjadi ketika adanya pengalaman setelah melakukan pembelian dimasa lalu (Nadia *et al.*, 2021). Pada permasalahan kepercayaan berdasarkan data yang didapatkan pada kompas.com mengenai kepuasan pengguna *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.4 *Survey* Kepuasan Pengguna *E-commerce* di Indonesia

No	Nama <i>E-commerce</i>	Persentase
1	Tokepedia	49%
2	Shopee	42%
3	Lazada	32%
4	Bukalapak	32%
5	JD ID	32%

Sumber: kompas.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukan kepuasan pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan skor nilai berbetuk persentase. Tokopedia mendapatkan persentasi nilai sebesar 49% yang menunjukan bahwa pengguna paling merasa puas dengan kinerja pada aplikasi Tokopedia. Kemudian skor persentasi sebesar 42% yang diterima Shopee, skor tersebut menunjukan pengguna Shopee merasa puas atas kinerja dari aplikasi Shopee setelah tokopedia dan kemudian 32% skor kepuasan yang sama dari pengguna Lazada, Bukalapak dan JD ID, dari data *survey* kepuasan pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan bahwa Shopee

belum bisa memuaskan pengguna aplikasinya dari hal tersebut dibuktikan bahwa Shopee menduduki peringkat ke dua yang masih kalah dibandingkan Tokopedia sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi loyalitas konsumen Shopee.

Berdasarkan permasalahan yang sebelumnya telah dipaparkan peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Shopee Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pengunjung *e-commerce* Shopee mengalami naik turun atau berfluktuasi.
2. Adanya persentase survey belum maksimal pada kualitas produk yang ada di *marketplace* shopee.
3. Terdapat beberapa keluhan negatif pada *e-commerce* Shopee.
4. Survey kepuasan yang dibawah *marketplace* lain menunjukkan masih kurangnya loyalitas konsumen terhadap *marketplace* shopee.

1.3 Batasan Masalah

Dalam mempersempit meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini, yakni:

1. Penelitian dibatasi oleh variabel kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel bebas. Variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam tahun 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kepuasan memengaruhi loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan memengaruhi secara simultan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian dengan rincian berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian diharapkan dapat menghasilkan manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi masukan serta dorongan untuk mengembangkan literatur yang terkait dengan manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong mahasiswa yang lain tentang penelitian pemasaran dan menjadikan sumber dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi kepada *e-commerce* Shopee berkaitan dengan faktor-faktor kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Batam.