

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Cepatnya perkembangan teknologi informasi yang membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Ada beberapa era penting sejak mulai ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet, dimana senjata utama dalam berkompetisi adalah komputer itu sendiri.

Internet telah menciptakan sebuah ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan beberapa dampak pada aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis serta pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

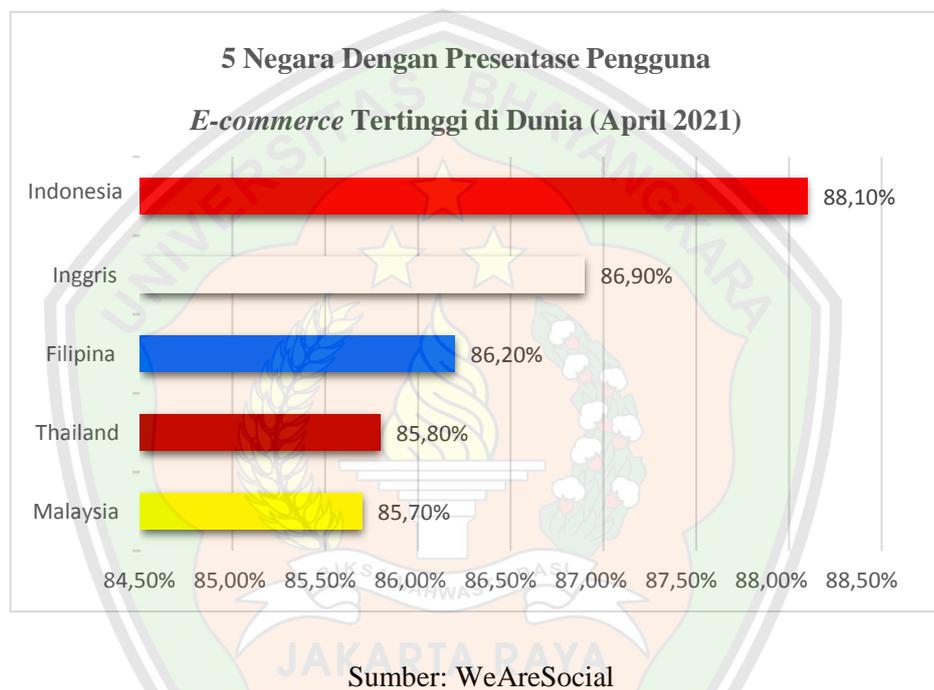
Menurut hasil APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2018, total pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun 2017 lalu yang berjumlah 143,2 juta. Penetrasi pengguna internet 2019-2020 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,61 juta jiwa penduduk Indonesia.

Perkembangan teknologi serta dunia digital yang pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian. Konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Fenomena ini dijadikan peluang oleh para pebisnis untuk memperluas ranah bisnisnya pada penjualan online.

E-commerce berasal dari bahasa Inggris, yaitu *Electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dalam *e-commerce*, semua proses penjualan mulai dari proses pemesanan produk hingga transfer dana dilakukan melalui elektronik.

Perkembangan arus teknologi serta informasi digital yang bertambah canggih. Aktivitas *e-commerce* ialah suatu penerapan dari bisnis elektronik.

Sebanyak 88,1% memakai internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli barang. Persentase tersebut merupakan nilai yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021 dari total pengguna internetnya mengalahkan negara Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia dan lainnya. Lima Negara melalui persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dalam dilihat pada gambar berikut:

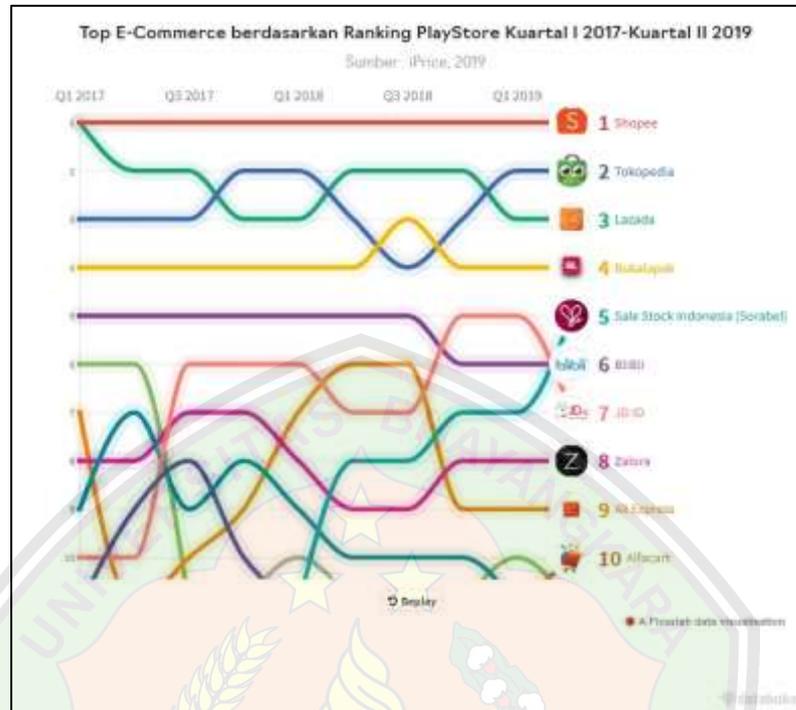


Gambar 1. 1 Grafik pengguna *E-commerce* tertinggi di Dunia pada bulan April 2021

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat menyebabkan perusahaan berbasis *e-commerce* bermunculan dan persaingan bisnis di dalam industri *e-commerce* semakin kuat. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini.

Pada saat ini di Indonesia sudah ada beberapa marketplace yaitu seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD.ID, Zalora Indonesia. Shopee menjadi Top *e-commerce* berdasarkan Map E- Commerce yang di rilis oleh

iprice.co.id. Berikut data E-commerce Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.2:



Gambar 1. 2 Grafik TOP E-Commerce berdasarkan rangking playstore 2017-2019

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa Shopee menempati tingkat teratas E-Commerce Indonesia yang paling banyak dicari tahun 2019 tertinggi dari situs E-Commerce lain, menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen Shopee meningkat. Data di bawah ini menunjukkan peta *e-commerce* Indonesia pada kuartal ke 4 di tahun 2020. Data tersebut diambil berdasarkan kunjungan web bulanan:

Tabel 1. 1 Data Peta E-commerce Indonesia Kuartal 4 2020

NO	Online Shop	Pengunjung Web Bulanan
1	Shopee	129,320,800
2	Tokopedia	114,655,600
3	Bukalapak	38,583,100
4	Lazada	36,260,600
5	Blibli	22.413,100

Sumber: Iprice.co.id (2021)

Dari data tabel di atas terlihat bahwa Shopee berada di peringkat teratas dengan pengunjung web bulanan sebesar 129,320,800 pengunjung. Shopee pertama kalinya diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace *consumer to consumer (C2C)*. Semenjak meluncurkan Shopee Mall, platform toko online untuk brand ternama, Shopee beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer (B2C)*. pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Survey yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mencatat bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu-ibu di Indonesia, yaitu sebesar 73%. Salah satu aplikasi pengembangan *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat adalah Shopee.

CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi *e-commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti chatting dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee seperti dikutip dari 9 website Shopee harus memiliki identifikasi pengguna (ID Pengguna) dan kata sandi unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada akhir setiap sesi, memberitahu Shopee tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini. Jika ditemukan kejanggalan atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak ketiga maka Shopee akan mengakhiri akun dan ID Pengguna untuk menjamin keamanan baik pemilik akun maupun Shopee.

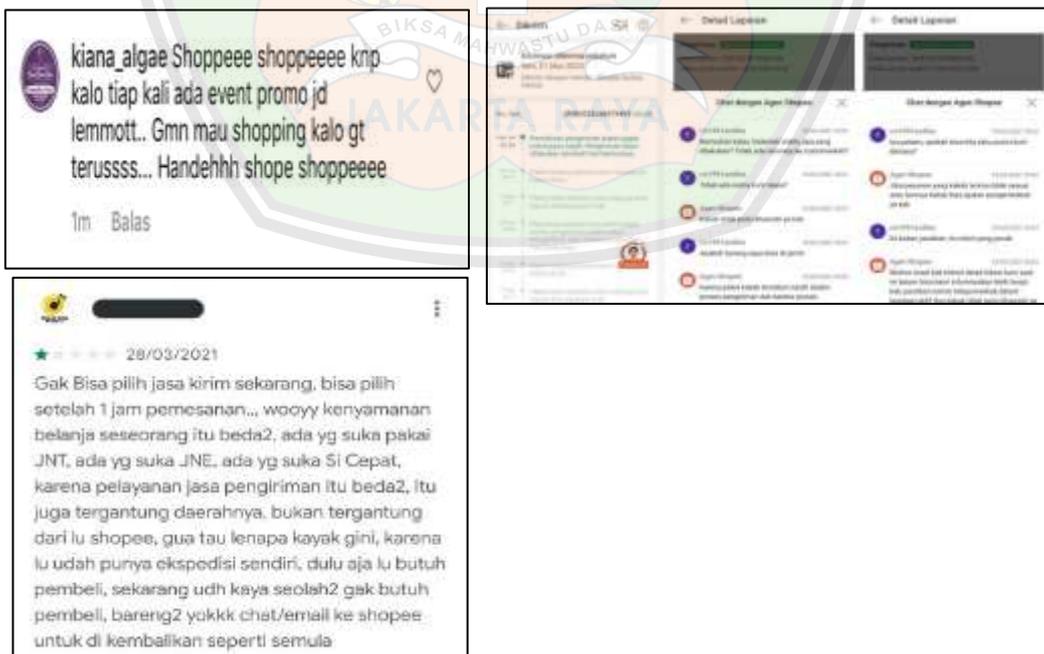
Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen dan memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee bisa diunduh melalui App Store dan Google Play Store.

Harga merupakan salah satu indikator pembeda bagi pembeli untuk memilih produk dan jasa. Kesamaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produk dan layanan tertentu akan memungkinkan memuaskan konsumen. Pada saat yang sama di beberapa produk dan layanan berkualitas tinggi tidak jauh berbeda, namun dengan adanya harga yang berbeda pembeli ingin condong untuk

menentukan pilihan produk barang ataupun jasa atas harga dapat dijangkau konsumen.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk serta layanan suatu perusahaan sebagai akibatnya berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas dari suatu aplikasi *e-commerce* berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan yang mengakses dan memutuskan untuk berbelanja menggunakan *e-commerce*. Kualitas layanan aplikasi yang baik secara signifikan dapat memberikan dampak pada kesuksesan atau keberhasilannya *e-commerce* itu sendiri. *E-commerce* harus dapat memberikan informasi yang luas dan dapat dengan mudah dipahami serta format navigasi yang dirancang dengan baik untuk memberikan kemudahan operasional bagi pengunjung aplikasi *e-commerce* tersebut.

Hal lainnya dikaitkan dengan beberapa masalah sebagai contoh terdapat beberapa kasus yang berkesinambungan dengan kualitas layanan elektronik pada platform shopee pada android maupun ios. Hal tersebut bisa berdampak pada biaya yang dilakukan pembeli pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Berikut contoh beberapa komentar/ review buruk tentang layanan Shopee.

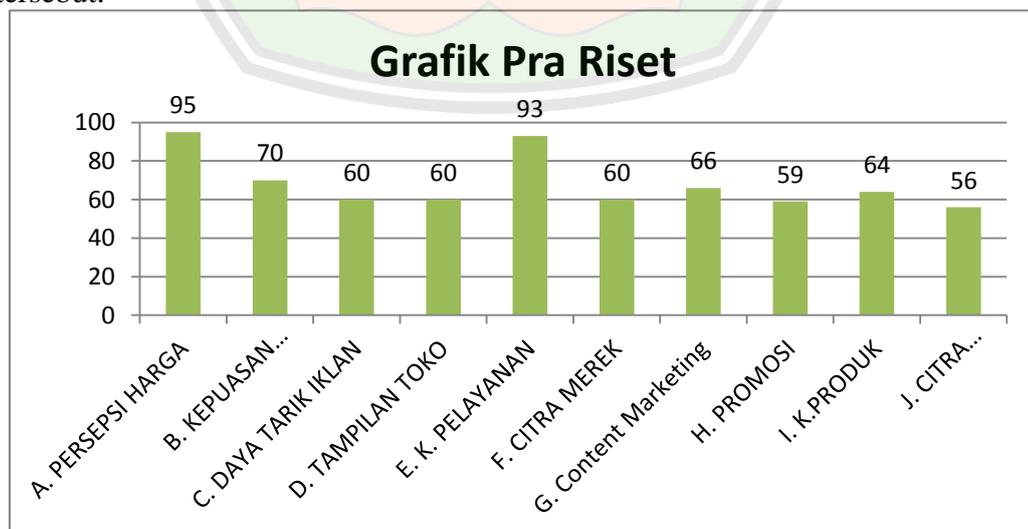


Gambar 1. 3 komentar/review buruk tentang layanan Shopee

Menurut komentar di akun Instagram Shopee @shopee_id dan media sosial lainnya, banyak review buruk yang menyinggung tentang layanan Shopee. Misalnya seperti:

- a) aplikasi terlalu berat sehingga terkadang berjalan dengan lambat, hal ini terjadi karena semakin banyak suatu aplikasi diakses maka waktu yang dibutuhkan akan semakin banyak atau semakin lambat karena penggunaan sumber daya yang tinggi. Jika hal tersebut berlangsung secara berkepanjangan khususnya ketika diadakan event-event promo yang menarik maka server aplikasi tersebut akan kelebihan beban trafik dan menyebabkan layanan aplikasi terhenti (server down).
- b) konsumen tidak bisa lagi memilih layanan pengiriman yang diinginkan dan hanya menggunakan layanan yang disediakan oleh Shopee. Hal ini menimbulkan banyak keluhan seperti kedatangan diperkirakan lebih lama, pengiriman rumit, terlalu banyak pelanggan mengeluh karena tidak semua wilayah memiliki layanan pengiriman yang baik disediakan oleh Shopee. Maka dari keluhan- keluhan yang ada menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee dapat dikatakan belum sepenuhnya maksimal yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan/penggunanya.

Atas dasar permasalahan tersebut penulis telah melakukan pra riset kepada 20 orang konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Berikut hasil pra riset tersebut:



Gambar 1. 4 Grafik Faktor-faktor yang mempengaruhi Y

Hasil pra riset ini adalah bahwa 3 faktor yang dominan mempengaruhi Y adalah sebagai berikut:

- a) Skor tertinggi 1 = faktor Persepsi Harga sebagai variabel X1
- b) Skor tertinggi 2 = faktor Kualitas Pelayanan sebagai variabel X2
- c) Skor tertinggi 3 = faktor Kepuasan Pelanggan sebagai variabel X3

Berdasarkan hasil pra-riset yang telah dilakukan, terdapat hasil yang menyatakan memang ada beberapa faktor dari 10 variabel pra riset yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja online. Maka dari itu, tema literature review ini adalah: Faktor-faktor yang mempengaruhi Y: X1 (Persepsi Harga), X2 (Kualitas Pelayanan) dan X3 (Kepuasan Pelanggan). Jadi, dari pra riset yang telah dilakukan peneliti menyatakan bahwa banyak yang menggunakan aplikasi Shopee karena persepsi harga yang baik dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih beragam dan harga yang terjangkau juga pelayanan yang cukup memuaskan. Hasil Pra Riset ini sejalan dari riset sebelumnya (Dewi, 2020) dan (Adnyana & Suprapti, 2018).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee. memiliki ulasan positif dan negatif yang menimbulkan pertanyaan dalam hal loyalitas pelanggan, sehingga peneliti memilih untuk meneliti objek tersebut. Banyaknya perusahaan yang berkembang, maka persaingan pun semakin menjadi lebih ketat.

Dalam kondisi seperti ini, hal yang harus diperhatikan dan diprioritaskan adalah memuaskan konsumen, Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Tidak hanya kepuasan konsumen saja yang mempengaruhi jumlah pengunjung, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan maka dari itu, supaya konsumen dapat bertahan dan perusahaan dapat bersaing dengan pesaing yang lain serta dapat menguasai pangsa pasar. Dengan situasi yang seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara meningkatkan pelayanan sebaik mungkin, serta memberikan

kinerja dengan semaksimal mungkin sehingga konsumen merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki keunggulan terutama dalam memuaskan pelanggan.

Dalam suatu industri atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan akan menjadi penentu penting bagi eksistensi perusahaan atau industri tersebut, dalam persaingan bisnis, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka pelanggan secara konsekuensi akan berpindah ke industri atau Perusahaan yang memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dan memberikan respon keluhan konsumen yang baik.

Kualitas pelayanan (Mediti, 2020) dalam organisasi atau perusahaan setidaknya dapat menjadi kunci penting keberhasilan suatu perusahaan dalam merespon segala tantangan dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Jika Shopee dapat memberikan layanan yang baik dan memenuhi keinginan pelanggan, maka Shopee akan memiliki persepsi yang baik di mata pelanggan. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas sehingga mereka memiliki kemauan yang lebih kuat untuk menggunakan layanan tersebut di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang telah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dalam penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kestabilan top e-commerce dari tahun 2017-2019, namun tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditandai masih adanya komentar buruk pada aplikasi shopee.

2. Terjadinya persaingan harga dan kualitas pelayanan dan ini berdampak kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dijadikan salah satu konsumen dalam memilih berbelanja produk di online shop.
3. Tersedianya banyak perusahaan e-commerce menyebabkan masyarakat memiliki berbagai pilihan untuk melakukan pembelian secara *online*.
4. Terdapat beberapa faktor yaitu faktor harga dan faktor kualitas pelayanan yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi pokok permasalahan, agar mendapatkan suatu batasan yang jelas sekaligus mencegah terjadinya pembahasan yang meluas. Pembatasan masalah meliputi: Objek yang akan diteliti mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi Masalah diatas, maka diperoleh rumusan masalah riset pada E-commerce Shopee sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada E-commerce Shopee adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. Bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan pada masa perkuliahan serta bisa bermanfaat untuk pembaca.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada PT Shopee Internasional Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* shopee.

c. Bagi Akademis

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang dari permasalahan skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dibahas mengenai dasar-dasar teori yang berkaitan dengan semua aspek yang digunakan dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan objek dan subjek penelitian, tempat atau lokasi, jadwal atau waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuka hipotesis.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial dan saran.

