

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini penggunaan internet menjadi suatu kebutuhan sehari-hari yang tak terelakkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan dalam Infografis Hasil Survey 2017 Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia yang dipublikasikan di laman resminya bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa. Hasil survey tersebut juga menyatakan jika ditinjau dari perilaku pengguna internet di Indonesia, pengguna internet yang memanfaatkan internet sebagai fasilitas belanja atau beli online adalah 32,19% dan yang berjualan online adalah 16,83%. Melihat masifnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pelaku *e-commerce* mendapat peluang besar dalam persaingan bisnis. Hal ini didukung oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) RI, Rudiantara yang mengatakan pada tahun 2014 saja transaksi yang berkaitan dengan *e-commerce* Indonesia mencapai USD 12 miliar.

Melihat trend *e-commerce* yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak cepat untuk menjangkau pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet (Billewar & Henry, 2012).

Berbelanja online melalui *e-commerce* memiliki dampak positif dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen. Menurut Zeithalm dan Bitner, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Fandi Tjiptono bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena dianggap praktis, cepat dan mudah, kegiatan berbelanja secara online berkembang sangat pesat. Berbelanja online dapat dilakukan melalui berbagai *platform* jual beli online.

Berdasarkan laporan *ecommerceIQ* yang bertajuk *Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform* yang diterbitkan dalam format majalah digital *Consumer Pulse*, *ecommerceIQ* mendaftar enam *platform* teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di *Play Store*.

**Tabel 1.1** *Platform* Belanja Online Teratas

No.	<i>E-Marketplace</i>	<i>Date Established in Indonesia</i>	CEO
1	Blibli.com	2011	Kusumo Martanto
2	Bukalapak.com	2010	Achmad Zaky
3	JD.id	2017	Richard Liu
4	Lazada.co.id	2012	Florian Holm & Durl Granzioi (2016-2018)
			Alessandro Piscini (as of May 2, 2018)
5	Shopee.co.id	2015	Chris Feng
6	Tokopedia.com	2009	William Tanuwijaya

(Sumber : E-commerceIQ 2018. *eIQ Consumer Pulse: Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform*)

Sandhusen (2008) mengungkapkan beberapa bentuk interaksi bisnis yang berangkat dari tiga pihak stakeholder dalam bisnis. Yang pertama adalah pelaku bisnis, dalam hal ini perusahaan. Simbol untuk elemen ini adalah 'B' (business). Yang kedua adalah konsumen, yaitu pengguna akhir barang dan jasa yang digambarkan dengan huruf 'C'. Terakhir adalah pemangku kepentingan berupa

pemerintah, yang digambarkan dengan huruf ‘G’ (government). Lebih lanjut, jenis-jenis interaksi antara pelaku-pelaku bisnis terlihat di tabel di bawah ini.

Daftar enam *platform* yang disebutkan pada Tabel 1.1, dapat dibagi menjadi kategori B2C (*Business-to-Consumer*) dan C2C (*Consumer-to-Consumer*). *Platform* B2C adalah *platform* yang dijalankan oleh korporasi dan menargetkan langsung pasar atau konsumen. Seluruh proses mulai pengadaan, penjualan, sampai distribusinya dikendalikan langsung oleh korporasi. Berdasarkan tabel diatas, *platform* e-commerce yang termasuk dalam kategori B2C adalah Blibli.com, Jd.id dan Lazada.co.id.

*Platform e-commerce* C2C adalah *platform* yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. *User* dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar *user* lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membelinya. Jadi, C2C itu menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Contoh *platform* C2C adalah Bukalapak, Shopee dan Tokopedia.

*Platform* C2C adalah model bisnis yang dilakukan antar konsumen. *Platform* online yang bergerak dalam kategori C2C menjadi perantara antara sesama penggunanya, sehingga tidak terlibat pada proses pengadaan. Dalam hal membaca pengalaman pelanggan, *platform* kategori B2C lebih diuntungkan karena semua proses transaksi terpusat kepada penyedia *platform*-nya. Namun dari ketersediaan barang dan persaingan harga, kategori C2C lebih diunggulkan.

Berdasarkan laporan serupa dari majalah digital *Consumer Pulse*, Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah dan biaya pengiriman gratis.

**Tabel 1.2 Alasan Pelanggan Memilih Platform Online Tertentu**

No.	Item						
1	<i>Good Reputation</i>	14,80%	13%	12,90%	13,70%	10,90%	14,30%
2	<i>Cheaper Product Price</i>	6,50%	15,10%	11%	13,50%	<b>18%</b>	13,30%
3	<i>More Product Selection</i>	6,50%	14,60%	5,20%	11,30%	13%	16,80%
4	<i>Authentic Products</i>	13,90%	3,90%	19,50%	7,20%	4,20%	4,30%
5	<i>Good Customer Service</i>	12%	8,90%	5,20%	6,50%	7,70%	8,80%
6	<i>Fast Delivery</i>	7,40%	6%	8,60%	10%	7,60%	5,80%
7	<i>Free Delivery</i>	13%	6,80%	14,80%	10,60%	<b>18,40%</b>	3,20%
8	<i>Easy Return Policy</i>	6,50%	5,70%	2,90%	5,40%	4,50%	5,30%
9	<i>Easy Navigation on Site</i>	4,60%	7%	3,30%	3,80%	3,50%	9,30%
10	<i>More Payment Options</i>	9,30%	8,90%	11%	13,40%	5,30%	8,40%
11	<i>Better Mobile App</i>	4,60%	9,60%	5,70%	4,40%	6,80%	9,40%
12	<i>Loyalty Program</i>	0%	0,30%	0,00%	0,00%	0,10%	0%
13	<i>More Promo</i>	0,90%	0%	0,00%	0,00%	0,20%	0,90%
14	<i>More Secure</i>	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0%	0,20%

(Sumber : E-commerceIQ 2018. eIQ *Consumer Pulse: Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform*)

Shopee merupakan *platform* terbaru dalam kategori C2C dibandingkan Bukalapak yang memulai *platformnya* pada 2010, dan Tokopedia pada 2009. Sebagai pemain baru dalam kategori C2C, tentunya Shopee harus memakai strategi-strategi tertentu agar tetap bertahan. *E-commerce* pendatang baru seperti Shopee memerlukan berbagai strategi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas berbelanja online, Teuku Fadhil Magistra menyatakan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara online adalah kepercayaan pelanggan pada *E-commerce* tersebut (Utomo dkk, 2011).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan

puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

Keunggulan yang dimiliki e-commerce Shopee dianggap lebih mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Kepuasan konsumen dapat berdampak pada rating Shopee. Dengan semua kemudahan yang ditawarkan platform belanja online dan keunggulan-keunggulan e-commerce Shopee tidak menutup kemungkinan akan menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan setia Shopee yang menunjukkan loyalitasnya.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan loyalitas pelanggan, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan berkelanjutan secara terus menerus dikarenakan oleh kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan Shopee.

Shopee merupakan *platform* terbaru dalam kategori C2C dibandingkan Bukalapak yang memulai *platformnya* pada 2010, dan Tokopedia pada 2009. Sebagai pemain baru dalam kategori C2C, tentunya Shopee harus memakai strategi-strategi tertentu agar tetap bertahan. *E-commerce* pendatang baru seperti Shopee memerlukan berbagai strategi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas berbelanja online, Teuku Fadhil Magistra menyatakan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara online adalah kepercayaan pelanggan pada *E-commerce* tersebut (Utomo dkk, 2011).

Dimensi kualitas menjadi tolak ukur tingkat kualitas pelayanan dalam belanja online agar dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan antara lain adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online

juga dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kepuasan pelanggan Menurut Garvin (Ariani, 2004), terbagi sepuluh antara lain, komunikasi, kepercayaan, keamanan, memahami pelanggan, bukti fisik (*tangible*), konsistensi kerja, daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan, akses, dan kesopanan.

Penelitian ini ditujukan pula untuk mengetahui sejauh mana tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Dimensi loyalitas antara lain pembelian berulang, pembelian di platform lain, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keengganan untuk menggunakan platform lain yang sejenis.

Sebagai *platform* paling baru di kategori C2C, Shopee perlu mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan agar tetap berbelanja di Shopee. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kualitas pelayan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggannya dalam berbelanja online di *platform* Shopee, digunakan metode statistika Regresi Linear Berganda.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *online* Shopee.
2. Apakah tingkat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *online* Shopee.
3. Apakah tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan belanja *online* Shopee.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan belanja *online* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan belanja *online* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan belanja *online* Shopee.

### 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Responden yang akan dipilih pengguna/pelanggan platform belanja *online* Shopee.
2. Hipotesis dalam penelitian ini adalah
  - a. Hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa aktif Universitas Andalas dalam berbelanja *online* di Shopee (H1).
  - b. Hipotesis minor pertama adalah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa aktif Universitas Andalas dalam berbelanja *online* di Shopee (H2).
  - c. Hipotesis minor kedua: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas aktif Universitas Andalas dalam berbelanja *online* di Shopee (H3).
3. Dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel independen ( $X_1$ ) antara lain adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
4. Dimensi kepuasan pelanggan sebagai variabel independen ( $X_2$ ), antara lain adalah komunikasi, kepercayaan, keamanan, memahami pelanggan, bukti

fisik (*tangible*), konsistensi kerja, daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan, akses, dan kesopanan.

5. Dimensi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen ( $Y_1$ ) antara lain pembelian berulang, pembelian di platform lain, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keengganan untuk menggunakan platform lain yang sejenis.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan proposal tugas akhir ini adalah

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi literatur yang berkaitan dengan penelitian. Literatur ini terdiri teori-teori dan *tools* yang akan digunakan dalam penelitian. Literatur yang digunakan berasal dari buku-buku dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tahap-tahap penelitian dalam pembuatan proposal tugas akhir secara sistematis. Tahapan penelitian ini terdiri dari studi pendahuluan, perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, dan penutup.

### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Data-data tersebut selanjutnya diolah menggunakan metode statistika regresi linear berganda.

## BAB V ANALISIS

Bab ini berisi analisis terhadap hasil pengolahan data yang berpedoman pada literatur dan teori yang berhubungan dengan topik penelitian.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

