

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ledakan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka babak baru bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara otonom. Perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Sistem kerja alat teknologi telah mengalihfungsikan tenaga otot manusia dengan pembesaran dan percepatan yang menakjubkan. Begitu pula dengan ditemukannya formulasi-formulasi baru aneka kapasitas komputer, seolah sudah mampu menggeser posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Pada era globalisasi saat ini, penguasaan teknologi menjadi *prestise* dan indikator kemajuan suatu negara (Ngafifi, 2014:34).

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet di Indonesia menyebabkan banyak nya *startupe-commerce* bermunculan di Indonesia. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan dikarenakan kecanggihan teknologi ini juga berdampak pada masyarakat yang telah memiliki mobilitas tinggi dalam melakukan kegiatan sehari – harinya menyebabkan masyarakat seringkali mencari

sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Hal ini dijadikan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat mengambil keuntungan dari kecanggihan teknologi dengan menciptakan berbagai macam penyediaan layanan via *online* yang membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam waktu yang terbatas dikarenakan penuh nya aktivitas sehari-hari.

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan pada produknya. Semakin menarik dan mudah sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi. Dampak dari perkembangan teknologi yang telah dirasakan saat ini adalah bergesernya proses jual beli dari manual menjadi via media elektronik atau biasa dikenal *E-commerce*.

E-commerce adalah proses mengenalkan, menawarkan membeli dan menjual suatu produk yang dilakukan melalui media elektronik. McLeod (2008) dalam Maulana *et al* (2015 : 2) menjelaskan bahwa “Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis”. *E-commerce* memberikan arti penting dalam upaya meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan prestasi ini harus selalu didukung dengan pembaruan kinerja *e-commerce* dalam memberikan kepuasan agar masyarakat tetap setia, adanya kesetiaan pelanggan ini secara langsung dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan, daya Tarik dan keamanan/ jaminan dari *websites* (Kassim dan Abdullah, 2010) dalam Nugroho dan Magnadi (2018 : 2). Oleh

karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offline* nya yang tradisional (Pujari, 2004) dalam Widyanita (2018 : 4). Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014:116). *E-commerce* menjadi alternative bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industry ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli online. *Marketplace* berbasis *mobile* ini secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada 2018 telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam hal ini merupakan rekor baru bagi *marketplace e-commerce* di Indonesia.

Menurut data sensus BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut industry *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millenial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau took online favorit mereka kepada teman – teman mereka (Fiorano, 2019:201).

Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Termasuk dalam laporan eConomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp. 391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. Meski demikian, produk-produk asal Indonesia yang dijual di platform *e-commerce* masih di bawah 10 persen sehingga menjadi tantangan bersama agar membuat digital ekonomi dan *e-commerce* tidak hanya besar karena Indonesia sebatas sebagai market saja. Untuk mencapai itu, upaya-upaya dukungan pemerintah terhadap perkembangan *e-commerce* antara lain tertuang dalam Perpres No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Roadmap e-Commerce*). Peta ini bertujuan mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-Commerce*), usaha pemula (*startup*), pengembangan usaha dan percepatan logistik. Asosiasi *E-commerce* Indonesia, idEA turut mengapresiasi dukungan pemerintah dalam mengakselerasi pertumbuhan yang sehat untuk industri *e-commerce* Indonesia,

sehingga menjadi salah satu penggerak utama dalam ekonomi digital baru di tanah air. Salah satu dukungan idEA yaitu melalui pameran Pasar idEA 2019 yang akan dilaksanakan di Jakarta Convention Center (JCC) Senayan, pada tanggal 15-18 Agustus 2019, untuk mendukung kebutuhan dan kepentingan para pelaku industri *e-commerce* di Indonesia (Rahayu, 2019:238).

Salah satu situs asal Indonesia yang membahas teknologi, terutama mengenai kondisi dan perkembangan perusahaan rintisan dan gaya hidup berbasis teknologi di Indonesia dengan nama Dailysocial id telah melakukan survei yang bekerja sama dengan JakPat untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling disukai oleh responden di seluruh Indonesia. Dari survei yang telah dilakukan ternyata aplikasi Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden sebesar 34%. Posisi berikutnya berturut-turut diikuti oleh Tokopedia 28%, Bukalapak 17,5% dan Lazada 14%. Dari hasil survei diatas Shopee menjadi *e-commerce* nomor 1 pilihan masyarakat Indonesia ditengah banyak nya *e-commerce* yang bermunculan (<http://dailysocial.id>, 2018). Pada Gambar 1 data pemakaian beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1 1 Data pemakaian aplikasi *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Daily Social.id

Shopee tidak terlepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember 2015. Shopee dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Dari banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal yang tidak memungkinkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan oleh Shopee. Tidak bisa dipastikan apakah pengguna Shopee telah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan

sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *komplain* (Tjiptono, 2012:302)

Kepuasan konsumen tentunya akan menjadi poin penting dalam eksistensi suatu perusahaan. Umar (2005) dalam Sulaiman (2017: 5) Menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan. Seorang pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dampak yang terjadi disaat konsumen sudah merasa puas pada suatu produk adalah kepercayaan konsumen terhadap produk bahkan pada perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Djati (2004) dalam Saputro (2017: 6) kepercayaan pelanggan merupakan persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan.

Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari penjelasan diatas hal yang melatar belakangi peneliti dari permasalahan yang ada ialah dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia kenapa *startup*Shopee dapat menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* terfavorit di Indonesia, lalu indikator apa yang dapat menjadikan Shopee menjadi *e-commerce* terfavorit. Seberapa puas dan percayanya konsumen Shopee hingga menyebabkan konsumen bertahan pada Shopee dengan komitmen dan sikap positif yang biasa disebut loyalitas pelanggan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di setiap tahun nya. Dengan begitu pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan dihubungkan dengan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi yg tertinggi di Universitas Trunojoyo Madura kemungkinan ini dapat dijadikan klaster sebagai Fakultas dengan jumlah pengguna App Shopee terbanyak di Universitas Trunojoyo Madura.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTM

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, khususnya manajemen operasional yang terfokus pada manajemen kualitasnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan.