



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Semakin maju nya perkembangan teknologi digital, membuat perkembangan zaman menjadi semakin *modern* dan *instant*, gaya hidup masyarakat pun mulai mengikuti perubahan zaman tersebut. Dengan kemajuan teknologi, semua kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi secara cepat dan mudah, Terlebih lagi masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu munculah berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan keunggulan kepada konsumen agar dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing.

Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan 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 terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*.

E-commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer kedalam satu jaringan raksasa (internet) (Indrajit, 2016). *E-Commerce* memungkinkan suatu perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. *E-commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan sebutan ekonomi digital. *E-commerce* menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. *E-commerce* sering juga dikatakan *Market-Making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet. *E-commerce* pun menjadi alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Dalam perkembangan teknologi informasi, keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Ditambah lagi apabila kita membeli barang di toko *offline* barang tersebut cenderung harga lebih mahal daripada membeli secara *online*.



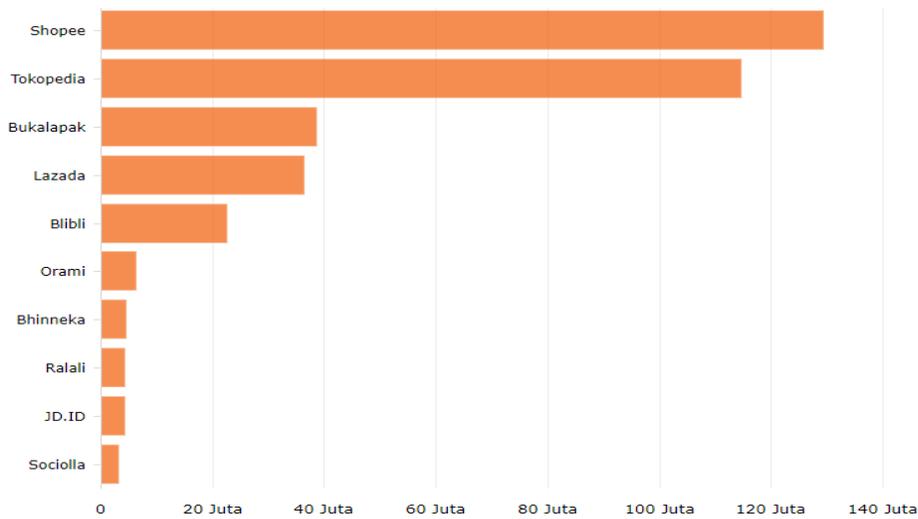
Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang, beberapa *e-commerce* yang di Indonesia seperti, Lazada.co.id,

Blibli.com, Tokopedia.com, Shopee.co.id, Zalora.co.id dan masih ada beberapa *e-commerce*

lainnya

Gambar 1.1

E-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak



Sumber : Dimas Jarot Bayu

Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonseia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform* mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Pemenuhan loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting karena loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka pelanggan cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap perusahaan tersebut. Pemenuhan loyalitas pelanggan sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. 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

Hak cipta dimiliki IBI Kias (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Kepercayaan merek timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan merek juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Dalam hal kepercayaan merek Shopee mempunyai fitur Garansi Shopee, yaitu suatu perlindungan dari Shopee untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen. Apabila konsumen mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik maka dana tersebut akan diteruskan kepada penjual.

Shopee juga membuat penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko. Penilaian Produk memberikan referensi penting bagi calon Pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon Pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.

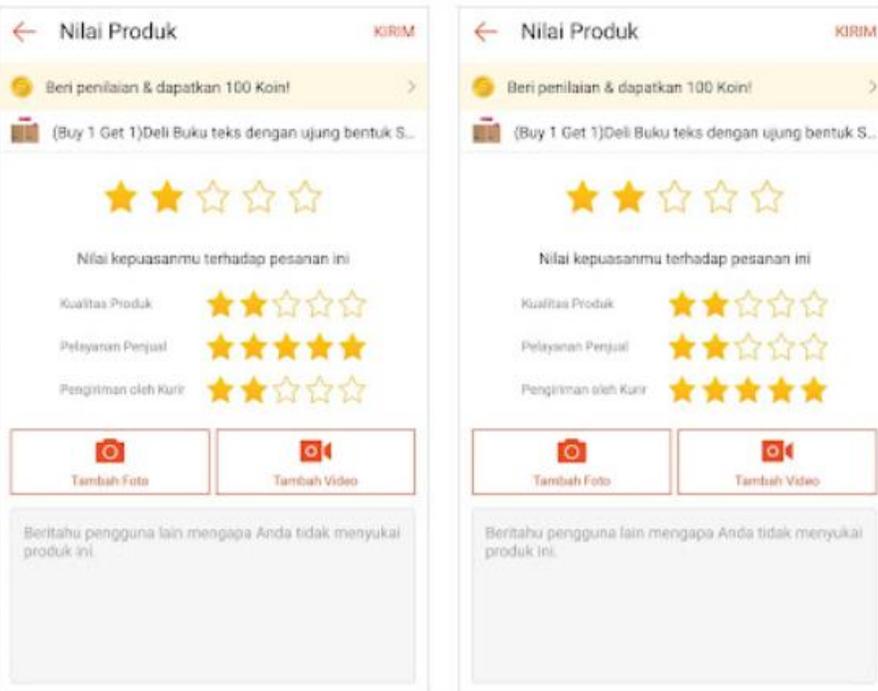
Ketika Pembeli menilai produk dengan penilaian 3 - 5 bintang, maka penilaian akan terhitung dalam penilaian keseluruhan produk seperti biasa. Namun, ketika Pembeli menilai produk dengan penilaian yang rendah (1 atau 2 bintang), maka Pembeli akan diminta untuk memberi penilaian yang lebih terperinci untuk 3 jenis kategori:



1. Kualitas Produk
2. Pelayanan Penjual
3. Pengiriman oleh Kurir

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Jika sebuah toko terdapat rating yang buruk, dan saran yang tidak baik, ataupun penjual menjual barang tidak sesuai sebaiknya perusahaan melakukan tindakan terhadap toko tersebut, agar dapat terus menjaga kualitas layanan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan melakukan sortir penjual. Jika penjual atau seller melakukan penjualan dengan baik, sesuai dengan yang tertulis, menjual barang asli, respon baik, seller seperti itu akan mempertahankan kepercayaan merek dan loyalitas. Namun jika mengecewakan, akan membuat kepercayaan merek dan loyalitas menjadi hilang, dan hal tersebut mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan *e-commerce* tersebut.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi masalah yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan pada *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?
6. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan dibahas menjadi:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?



1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

D. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian, maka penulis membuat batasan penelitian yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah *E-commerce* Shopee Indonesia
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee Indonesia
3. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta
4. Waktu penelitian Mei-September 2021

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian, maka perumusan masalah yang diambil adalah “Apakah kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini semoga bermanfaat sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepercayaan merek kepada pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan performa perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Bermanfaat untuk dapat menambah pengetahuan, terutama mengenai kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta.

b. Bagi Akademisi

Bermanfaat agar dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas layanan dan kepercayaan merek.