

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, perubahan sistem ini mempengaruhi sistem roda ekonomi yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Perubahan sistem mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas dalam melakukan pemasaran. Hal nyata yang terjadi dikalangan masyarakat adalah sistem berdagang dan bertransaksi yang mana sebagian masyarakat tidak lagi melakukan transaksi secara langsung dimana pedagang dan konsumen harus bertemu lalu melakukan jual beli, dengan kata lain jangkauan antara penjual dan konsumen sangatlah terbatas.

Berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat khususnya di bidang jaringan internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola mengkonsumsi masyarakat secara pesat. Perihal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat jadi konsumtif. Pola mengkonsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan dan efektivitas layanan berbelanja. Oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern baik kebutuhan sekunder maupun primer. Masyarakat yang sudah merasakan belanja *online* cenderung melakukan pembelian kembali

dengan membandingkan manfaat yang dirasakan ketika berbelanja di *marketplace* tempat konsumen berbelanja.

Di internet jutaan orang-orang di seluruh penjuru dunia bertemu dan berkomunikasi setiap harinya. Masyarakat yang terhubung di internet menciptakan *marketplace* modern yang tidak mengenal hari dan waktu. Banyaknya pengguna *smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media *online*, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan *online* sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis *online* seperti Tokopedia, Lazada, Zalora, OLX, Bukalapak.com, Blibli.com, dan lain sebagainya.. Salah satu *marketplace* di Indonesia yang sedang ramai digunakan saat ini adalah Shopee. Sama dengan *marketplace* lain yang menyediakan sarana transaksi dari pelanggan untuk pelanggan dimanapun dan siapapun dapat membuat dan menjual barang di *marketplace* yang disediakan di seluruh Indonesia.

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna jaringan internet terus meningkat dari tahun ketahun, baik itu untuk kebutuhan bisnis maupun kebutuhan hiburan dunia maya. Pada gambar 1.1 di bawah, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terbaru *Hootsuite dan we are social*, penggunaan internet di indonesia menembus 202,6 juta hingga januari 2021. Bila dibandingkan 202,6 juta hingga januari 2021. Bila dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2020 hanya mengalami kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang. Di dalam laporannya juga

disebutkan bahwa total penduduk RI berada di angka 274,9 juta jiwa, atau 57,0%. berarti 202,6 juta pengguna internet itu artinya 73,7% warga Indonesia semua telah menggunakan media *social*.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Januari 2021

(Sumber : *we are social/hootsuite, 2021*)

Keberadaan internet sangat menolong serta mempermudah masyarakat dalam melaksanakan aktivitasnya. Internet pula banyak mengubah gaya hidup masyarakat jadi serba *online*. Salah satu gaya hidup masyarakat yang berubah ialah dalam perihal berbelanja. Tidak dipungkiri perkembangan posifit *e-commerce* di Indonesia, membawa perubahan besar dalam pola belanja masyarakat yang terus menjadi beralih ke arah elektronik ataupun *online shopping*. Yang mana dulu masyarakat berbelanja dengan mendatangi toko secara langsung, saat ini dengan terdapatnya internet masyarakat berbelanja secara *online*.

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang serta jasa lewat media internet. Belanja online yakni suatu proses transaksi yang dilakukan melalui media serta perantara yang berupa *web* jual beli online maupun jejaring sosial yang menyediakan barang ataupun jasa yang diperjualbelikan secara online

(Austin Alexander Parhusip¹, Sri Rahayu Kiem² et al., 2021). Belanja *Online* menawarkan kemudahan yang tidak dicoba konsumen pada saat belanja secara *offline*, seperti memilih barang dan melangsungkan transaksi hanya dengan menggunakan media yang mereka punya yaitu, laptop, handphone, maupun komputer. Kegiatan belanja *online* mulai disukai oleh banyak orang termasuk Di Indonesia, terutama sejak mulai adanya perdagangan elektronik yang paling sering dikenal oleh masyarakat adalah *e-commerce*.

Menurut (Ummah, 2018) *e-commerce* merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik. Sedangkan menurut (EH boyatzis, Richard; Mckee, 2019) *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, media dan ketika pengecer melakukan pengiriman transportasi untuk mengangkut barang dari suatu daerah ke daerah lain hingga sampai ke tangan konsumen, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. *E-commerce* menyediakan pelanggan dengan berbagai promosi menarik, layanan dan produk diskon. Hal ini membentuk masyarakat semakin tertarik untuk melakukan pembelian lewat *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* Di Indonesia sangat menarik di setiap tahunnya. Data sensus badan pusat statistik (BPS) menunjukkan bahwa industry *e-commerce* Di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar 17 % dengan jumlah *e-commerce* 26,2 juta di tahun 2019 (idEA,2019). Oleh karena itu, dapat diperkirakan dengan bertambahnya jumlah pengusaha, bisnis *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat. Berkembangnya *e-commerce*

memudahkan pelaku bisnis untuk membuka toko *online* dan konsumen dapat melihat berbagai macam produk yang dicarinya melalui *e-commerce*. Saat menampilkan produk terbaik dan memuaskan selera konsumen, selera tersebut selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan tren. Begitu pula para pelaku bisnis menggunakan peluang dengan menyediakan berbagai situs atau aplikasi pasar *online* yang digunakan pelaku bisnis yang disebut *marketplace*. Dalam berbelanja online anggapan resiko pula kerap dikhawatirkan oleh pengunjung *web* aplikasi *online*. Karna semakin kecil resiko sehingga semakin bisa memantapkan keyakinan konsumen, demikian juga kebalikannya guna melakukan keputusan pembelian belanja *online*. Pemasaran produk di internet menembus bermacam rintangan, batasan negara, serta tanpa aturan- aturan yang baku. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing sebab konsumen bisa berhubungan langsung dengan penjual, meski penjualnya berada di luar negara. Indonesia memiliki banyak marketplace yang lagi berkembang, salah satunya ialah Shopee.

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *online* yang dapat dikatakan cukup mudah digunakan oleh pengguna *shopee*. *Shopee* merupakan cabang industri *SEA Group*, pertama kali meluncurkan pada tahun 2015 secara bersamaan di 7 negara yaitu, Malaysia, Thailand, Singapura, Indonesia, Vietnam, Taiwan, dan Filipina. Pada awal peluncuran *Shopee* merupakan *marketplace consumer to consumer* (C2C), sekarang *Shopee* telah beralih menjadi model *hybrid C2C* serta *business to business* (B2B) semenjak adanya *Shopee Mall* yang merupakan platform toko *online* untuk merek ternama.

Shopee menyediakan banyak produk kebutuhan sehari-hari, antara lain kebutuhan rumah tangga, fashion, kosmetik, elektronik, serta lain sebagainya. Konsumen Shopee hendak memperoleh bermacam keuntungan dari aplikasi Shopee, semacam free ongkos kirim, salah satu program Shopee buat menarik pengguna, ialah pada saat konsumen membeli barang dengan harga 50.000 serta memakai penawaran Shopee saat voucher, harga yang tercantum dalam transaksi akan di diskon. Tidak hanya menyediakan produk yang bermacam-macam, keunggulan lain dari Shopee merupakan pembeli yang menerima produk yang tidakenuhi persyaratan bisa dikembalikan atau di retur. Pengguna juga bisa dengan gampang mendapatkan produk di kolom pencarian hanya dengan memasukkan foto produk yang dicari.

Shopee pula tidak kalah majunya dari *web* jual beli *online* lainnya, di sisi lain *Shopee* dapat melakukan pembeli kuota internet, tagihan listrik. *Shopee* memperkenalkan fitur *Live Chat* yang membedakan dengan industri *e-commerce* yang lain, membagikan promo menarik, memiliki fitur *Cash on delivery*, *Shopee* pula sediakan fitur Permainan semacam *Shopee* tangkap, *Shopee* tanam, serta goyang *Shopee* permainan ini disediakan oleh *Shopee* buat menarik konsumen dengan metode memainkannya kemudian akan memperoleh potongan harga ataupun koin buat dibelanjakan kembali terdapat riwayat transaksi. Serta memiliki fitur garansi *shopee* ialah dengan metode menahan dana. Konsumen mengkonfirmasi kalau produk telah diterima dengan baik hingga produk tersebut

akan diteruskan kepada penjual, dengan hadirnya fitur- fitur ini diharapkan bisa memberikan kepuasan kepada pengguna *Shopee*.

Tabel 1. 1 pengunjung web bulanan E-commerce tahun 2020

E-COMMERCE	KUARTAL			
	I	II	III	IV
Tokopedia	137,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,000
Shopee	74,995,300	90,705,300	55,964,700	72,973,300
Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300
Lazada	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300

(Sumber : *iPrice*, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *iPrice Group* mengenai jumlah pengunjung *web* bulanan *e-commerce* tahun 2020, *shopee* mengalami fluktuasi pengunjung. Pada kuartal 1 *shopee* terletak pada urutan ketiga dengan jumlah 74,995.300 pengunjung, sebaliknya pada kuartal 2 serta 3 *shopee* berada pada urutan ke-2. Pada kuartal 4 *shopee* mampu mendapatkan urutan pertama dengan jumlah 72.973.300 pengunjung *website* bulanan.

Informasi yang jelas dan akurat di *marketplace* dapat menarik konsumen untuk berbelanja karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan akurat untuk memahami produk yang ingin dibeli. Informasi yang diberikan harus bermanfaat bagi konsumen, dan ketersediaan serta kualitas produk atau harga yang diprediksi oleh konsumen berdasarkan status produk tersebut. Semakin tinggi informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen

untuk berbelanja *online*. Hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan, dan informasi yang jelas dan akurat dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sebelum konsumen memutuskan membeli, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin tinggi pula minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, pembeli mempertimbangkan apakah *marketplace* shopee yang menyediakan toko *online* dan penjual *online* di shopee tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam berbisnis aktivitas pembelian dan penjualan *online*.

(Ramadhan, 2020) menyatakan Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Sedangkan (Wulandari et al., 2020) Loyalitas merupakan suatu sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa yang loyal kepada suatu perusahaan jika, perusahaan itu dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. (Kusuma & Laily, 2020) loyalitas merupakan salah satu tujuan inti yang dinyatakan dalam pasar modern, karena dengan loyalitas perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dalam kurun waktu tertentu. Kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang (Cindy & Sari, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang Produk, Merek, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

(Wulandari et al., 2020) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen yang timbul setelah membandingkan persepsi hasil suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan (Kusuma & Laily, 2020) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Yuwono & Yuwana, 2017) kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas (Cindy & Sari, 2021). Kepuasan pelanggan dapat terwujud dengan baik apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka konsumen akan semakin terpuaskan, sehingga konsumen tersebut akan menjadi konsumen tetap di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian awal ditemukan bahwa sebagian besar masalah mempengaruhi perilaku para pelanggan dalam hal kepuasan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan harus dikembangkan oleh penjual, dikarenakan kepuasan ini

dapat mempertahankan pelanggan serta dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2020) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu (Kusuma & Laily, 2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah yang dijabarkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PEMBELIAN MELALUI APLIKASI MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna jaringan internet yang terus meningkat mengakibatkan munculnya berbagai perusahaan *e-commerce*.
2. Banyaknya *e-commerce* yang memberikan keuntungan dan kemudahan yang menarik sehingga konsumen akan semakin selektif dalam memilih dan berbelanja di *marketplace*.
3. Ketatnya persaingan antar *e-commerce* membuat shopee harus terus berusaha memberikan penawaran yang lebih menarik.

4. Shopee harus membuat strategi yang baik karena pembeli lebih menyukai *e-commerce* yang memberikan kualitas produk dan harga menarik.
5. *Shopee* mengalami fluktuasi pengunjung web bulanan *e-commerce* tahun 2020.
6. Terdapat faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*.
7. Memberikan informasi yang jelas dan akurat di *marketplace* dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

1.3.Batasan Masalah

Dengan terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membahas masalah ini dengan kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) sebagai variabel bebas, Kemudian Loyalitas Pelanggan (Y) Sebagai Variabel Yang Terikat Dan Kepuasan Pelanggan (Z) Dengan Objek studi kasus pembelian melalui aplikasi *marketplace shopee* di kota padang.

1.4.Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?
10. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang ?

1.5. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace* shopee di kota padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace* shopee di kota padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang.

10. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *marketplace shopee* di kota padang .

1.5.2. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas, didapatkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi *shopee*

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen *shopee* agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Bagi penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.