

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya (Prayoga dkk, 2016). Perkembangan teknologi menurut Arwiedya (2011) juga berdampak pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran yang mana sistem penjualannya sudah banyak yang beralih dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai media pemasaran dan bisnis yang dinilai efektif, hal tersebut dapat dilihat dengan pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet khususnya di Indonesia dan dinilai akan berdampak positif pada pasar bagi para pebisnis dalam praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Berikut merupakan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.1. :

Tabel 1 1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pertumbuhan Pengguna Internet (dalam Juta Orang)
2013	82
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26

Sumber : APJII , 2018

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2013-2017 selalu mengalami peningkatan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia direspon dengan baik oleh para pelaku usaha dengan berkembangnya *e-commerce*. Wardhani (2019) juga menjelaskan bahwa kemajuan teknologi sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas termasuk aktivitas bisnis di perusahaan berupa online shopping, *e-commerce* dan lain-lain. Pengertian *e-commerce* sendiri menurut Surawiguna (2010) dalam Widyanita (2018) adalah salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran baik barang atau jasa. *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen (Widyanita, 2018).

Pertumbuhan *e-commerce* menurut Pratiwi (2014) dalam Meylinda (2017) menjadi primadona karena dilihat dari pasar yang menjanjikan, peningkatan jumlah pengguna internet, dan bisnis yang mudah dijalankan. Meylinda (2017) juga menjelaskan bahwa perusahaan *e-commerce* di Indonesia menerapkan bentuk consumer to consumer (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan marketplace dan mall online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online, ditambah pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C. Kelebihan dari *e-commerce* C2C menurut Prayoga dkk (2016) yaitu pada kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk

menjamin keamanan transaksi. Salah satu *e-commerce* C2C yang ada di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee yang berdiri tahun 2015 ini lebih fokus pada platform versi mobilya, serta kemudahan berbelanja online via ponsel menjadi andalan Shopee (Prayoga dkk, 2016). Dalam setiap iklan yang ditampilkan, Shopee selalu menggiring calon konsumen untuk mengunduh aplikasi versi mobilya di App Store dan Google Play Store. Perkembangan jumlah unduhan shopee pada Google Play Store mengalami peningkatan yang tinggi dari tahun 2016 yaitu 1.000.000 unduhan menjadi 50.000.000 unduhan pada tahun 2019. Peningkatan unduhan tersebut tentu harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan oleh Shopee.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2007) dalam Panjaitan dan Yuliati (2016) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap. Kualitas pelayanan merupakan pondasi untuk tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam perusahaan jasa dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Januar dan Yuliati, 2016). Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan

mempunyai sikap yang loyal terhadap produk tersebut (Kurniawati dan Tjiptodjojo, 2015).

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005:218). Dalam hal berbelanja secara online yang di dalamnya tidak ada kontak fisik secara langsung antara penjual dan pembeli, faktor kepercayaan berperan penting dalam terciptanya loyalitas konsumen.

Dikutip dari situs www.kata-kata.id bahwa platform belanja online Shopee menguasai pasar perempuan. Hal ini berdasarkan Survei Perilaku Belanja Online 2019, yang dibuat Media Riset tahun ini. Hasil ini tergambar dalam survei yang melibatkan 1027 responden dari umur 17 tahun di seluruh Indonesia dengan 54 persen responden perempuan dan 46 persen responden laki-laki. Sebanyak 52 persen perempuan menyebut Shopee sebagai pilihan. Sementara pembeli laki-laki yang menyebut Shopee sebagai *e-commerce* yang produknya paling sering dibeli sebanyak 16 persen. Melihat mayoritas pengguna *e-commerce* yang didominasi perempuan, data ini menunjukkan transaksi di Shopee secara volume lebih besar ketimbang kompetitor lain. Menurut Hutami, Yuninda Pujiastuti (2008) pria dan wanita memiliki motivasi yang sama dalam hal berbelanja yaitu mencari harga yang terjangkau, kualitas barang yang akan dibeli, dan tekanan lingkungan yang rendah. Tetapi mereka secara umum tidak merasa sama dalam hal berbelanja. Kebanyakan wanita menikmati berbelanja.

Praktisnya sistem berbelanja yang diterapkan oleh Shopee juga sangat memudahkan berbagai kalangan terutama orang-orang yang sibuk seperti

karyawan yang tidak memiliki banyak waktu untuk membeli barang di sebuah toko offline secara langsung. PT Mitra Bisnis Keluarga Ventura di Solo Raya (Surakarta/Solo, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Klaten dan Boyolali) memiliki jumlah karyawan sekitar 80 orang yang seluruhnya merupakan perempuan. Berdasarkan wawancara sebelum penelitian terhadap beberapa karyawan di perusahaan tersebut, penulis memperoleh informasi bahwa karyawan di perusahaan tersebut sebagian besar adalah pengguna Shopee. Oleh karena itu diperlukan penelitian lanjutan yang terukur.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Karyawan PT Mitra Bisnis Keluarga Ventura di Solo Raya)**.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada karyawan PT. Mitra Bisnis Keluarga Ventura di Solo Raya?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada karyawan PT. Mitra Bisnis Keluarga Ventura di Solo Raya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu:

Menganalisis pengaruh kualitas layanan yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, serta daya tanggap dan kepercayaan berpegaruh terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee pada karyawan PT. Mitra Bisnis Keluarga Ventura di Solo Raya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan dalam skripsi ini antara lain:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas layanan yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, serta daya tanggap berpegaruh terhadap loyalitas konsumen pada karyawan PT. Mitra Bisnis Keluarga Ventura di Solo Raya.
- b. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada karyawan PT. Mitra Bisnis Keluarga Ventura di Solo Raya.
- c. Bagi perusahaan *e-commerce* Shopee hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- d. Menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.