

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan ekonomi dunia yang sangat cepat dan kompleks, akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan teknologi negara-negara yang ada di dunia termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman ini akan berdampak terhadap gaya hidup masyarakat, masyarakat akan memiliki gaya hidup serba instan karena mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Dampak dari perkembangan zaman juga akan berdampak terhadap ketertarikan masyarakat untuk mencari sesuatu yang praktis dan serba instan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal tersebut akan diikuti dengan banyaknya penyedia layanan yang akan membantu masyarakat, setiap perusahaan akan bersaing dalam menawarkan keunggulan kepada konsumen. Dalam hal ini sistem penjualan perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi.

Dalam hal ini penerapan teknologi komunikasi informasi yang dapat digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk

mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Keller, 2016). *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, sehingga mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumennya. Menjamurnya salah satu alat komunikasi *smartphone* dengan fasilitas internet menawarkan fitur sosial media online, dalam hal ini memberi arti bahwa semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan melalui internet sehingga perusahaan yang bergerak pada bidang *E-commerce* memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang sangat pesat. Bisnis online yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs aplikasi belanja Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak pada bidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah menggunakan *smartphone* maupun laptop. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee menjadikan konsumen akan lebih dimudahkan dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diinginkannya. Secara umum konsumen lebih senang melakukan pembelian secara *online* dikarenakan dapat menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk mendatangi suatu toko. Terdapat fakta menarik mengenai Aplikasi Belanja Shopee yaitu dalam hal persaingan *E-Commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2021 yang cukup ketat. Dimana peringkat pertama terdapat Shopee dengan jumlah pengunjung rata-rata sebanyak 961,51 juta kunjungan, dari web 126,99 juta dan dari app 834,52 juta, diperingkat dua ada

Tokopedia dengan jumlah pengunjung rata-rata sebesar 392, 19 juta, dari web 147,79 dan dari app 244,34 juta ([iprice.co.id](http://iprice.co.id)).

Pada data di atas Shopee sendiri memiliki tingkat pengunjung yang sangat tinggi sehingga dapat menciptakan potensi jual dan beli barang lebih mudah. Shopee selalu memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dengan berbagai penawaran yang menarik, seperti halnya harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga Shopee selalu memberikan kemudahan transaksi dengan beberapa transaksi pembayaran, diantaranya seperti gratis ongkos kirim, layanan *Cash On Delivery (COD)*, serta garansi barang kembali jika tidak sesuai. Beberapa pendapat dari konsumen terhadap Aplikasi Belanja Shopee memiliki berbagai pendapat baik itu positif maupun negatif. Dalam hal ini beberapa pendapat dari konsumen mengenai Aplikasi Belanja Shopee yang mengalami keluhan diantaranya mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengambilan barang yang lama juga berbelit-belit.

Dalam beberapa kasus atau keluhan tersebut sudah sepantasnya suatu perusahaan akan bereaksi terhadap beberapa keluhan tersebut karena nantinya akan berdampak terhadap keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Dalam hal ini bagian yang harus sangat diperhatikan adalah mengenai kualitas pelayanan, secara tidak langsung keluhan atau keresahan konsumen berdampak terhadap kualitas suatu pelayanan dari Shopee. Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, sehingga layanan dapat dikatakan

berkualitas dan memuaskan. Untuk mengatasi beberapa permasalahan tersebut Shopee memiliki layanan yang secara khusus menangani keluhan konsumen baik pelayanan maupun kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang dicantumkan dalam deskripsi penjualan.

Pada Aplikasi Belanja Shopee yang menjadi salah satu faktor dari kepuasan konsumen yaitu adalah harga. Harga yang ditawarkan pada Aplikasi Belanja Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Di dalam Shopee terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga berbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui pihak yang telah memiliki kerjasama dengan Shopee. Dalam hal ini harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam kaitanya menetapkan harga, Islam mengajarkan bagaimana cara memberikan dan menetapkan harga dalam kehidupan sehari-hari, Allah SWT telah mengisyaratkan bahwa transaksi ekonomi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan manusia harus dengan cara yang baik dan benar, yaitu harus saling merelakan dengan cara-cara yang *bathil* dilarang oleh agama. Adapun penjelasan diatas disebutkan secara lengkap dalam firmanya surat Al Muthaffifin ayat 1-6 yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

۝۴ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝۵ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۝۶

Artinya :

“1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! 2. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. 3. Dan apabila mereka manakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi. 4. Tidaklah mereka itu mengira, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. 5. Pada suatu hari yang besar. 6. (yaitu ) pada hari (ketika) semua orang bangkit menghadap Tuhan seluruh alam.” (Q.S. Al Mutaffifin : 1-6)

Pesan yang disampaikan dalam surat Al Mutaffifin : 1-6 bahwasanya kita sebagai umat muslim harus lebih memperhatikan dalam hal praktik jual beli terutama dalam penentuan harga, pada dasarnya Islam mengajarkan suatu kejujuran sehingga ketika kita menjual suatu barang maka kita harus memperhatikan bagaimana transaksi jual-beli yang diperbolehkan dalam islam. Penjual juga harus memberitahu apabila terdapat kekurangan pada suatu barang sehingga terjadi kecocokan dengan harga yang pantas.

Faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk ataupun jasa melebihi harapan dari pelanggan. Kemudian Perusahaan harus menerapkan komunikasi dua arah dengan pelanggan yang berfungsi sebagai penjalin hubungan yang baik antara kedua pihak. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang di manifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik

mereka ketika mereka menyerahkan kontrol secara langsung (Leninkumar, 2017). Dalam hal ini kunci utama dari keberhasilan sebuah bisnis adalah kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Konsumen harus memiliki suatu kepercayaan bahwa produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik bagi diri sendiri.

Disamping kepercayaan, kualitas pelayanan juga mendapatkan peran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, akan tetapi masih banyak yang hanya memprioritaskan pada kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas.

Beberapa faktor yang akan membawa suatu kepuasan pelanggan baik mulai dari persepsi harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan itu semua akan saling terkait dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidak sepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono, 2014). Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam digital, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap

perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan perantara kualitas layanan juga pemanfaatan teknologi informasi. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian produk meningkat dan menjadikan pelanggan loyal terhadap produk suatu perusahaan.

Dengan menyadari informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih aplikasi belanja Shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi belanja Shopee.

Penelitian ini merupakan Replikasi Ekstensi dari penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Pasharibu et al., (2018) dengan judul *Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction*. Dengan penambahan variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi belanja Shopee.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
8. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?



9. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?
10. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
9. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

10. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan terhadap wawasan di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.

##### **b. Manfaat Praktis**

Bagi Perusahaan Shopee, dapat dijadikan sebagai catatan/koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus untuk memperbaiki apabila terdapat kelemahan dan kekurangan.