

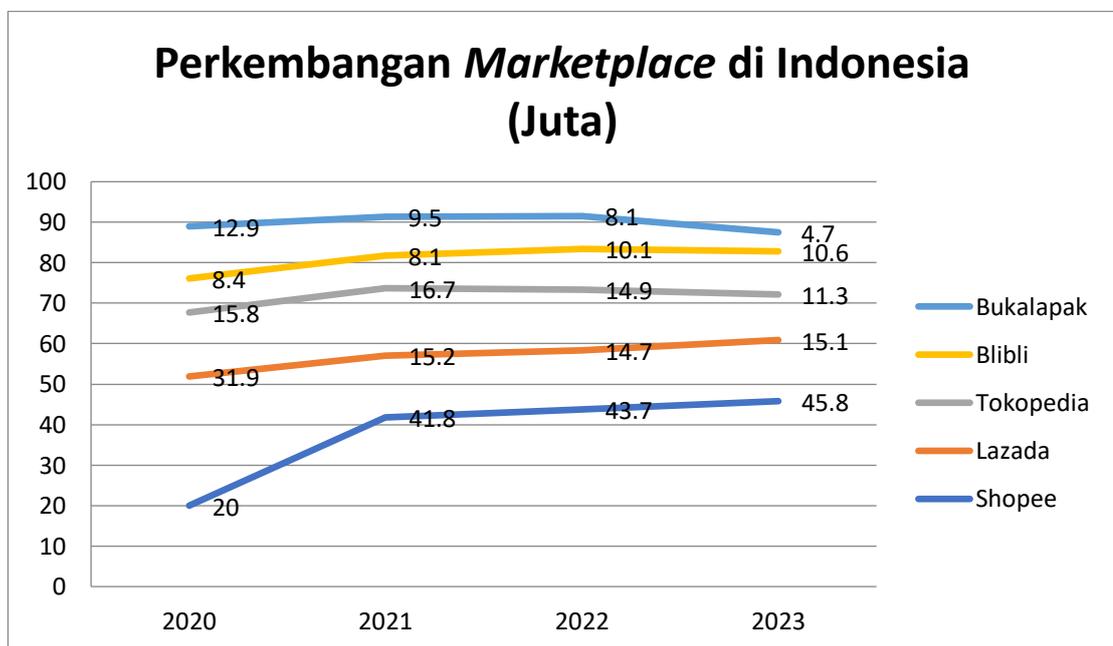
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Zaman modern sekarang, online shop semakin berkembang melalui internet seperti website, media sosial, bahkan smarphone saat ini semakin marak di gunakan oleh masyarakat. Belanja online adalah cara melakukan pembelian melalui media elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli. Pembeli tidak perlu repot datang ke toko untuk mencari dan membeli apa yang sedang dicari dengan melihat item yang diinginkan. Pesan barang secara online dan transfer uang tersebut, kemudian toko online akan mengirimkan barang tersebut ke alamat yang dituju (Nusarika & Purnami, 2015). Pada tahun 2023, Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo mengatakan, transaksi *marketplace* diproyeksi kembali meningkat tinggi, sebesar [17%] menjadi Rp572 triliun (Isma, 2022). Sistem penjualan perusahaan merupakan masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan laporan data Top Brand Award Tahun 2023, 5 *marketplace* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee dengan 45,80 juta kunjungan, Tokopedia 11,30 juta kunjungan, Lazada dengan 15,10 juta kunjungan, Blibli dengan 10,60 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 4,70 juta kunjungan (Top Brand Award, 2023). Kota Yogyakarta sendiri dari tahun 2019 hingga 2021

menjadi urutan pertama dalam daftar persentase penjual terbanyak. Sebanyak [10,2%] dari jumlah penduduknya aktif sebagai penjual di *marketplace* dan [16,7%] masuk dalam kelompok pembeli. Dalam daftar penjual paling banyak ada dua kabupaten yaitu Sleman dan Bantul yang berada di provinsi yang sama yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta dari tahun 2019-2021 menjadi urutan pertama untuk kategori pembeli melalui *marketplace* sebanyak [26,7%] (Datanesia, 2022). Belanja online sebagai fenomena di berbagai bidang saat ini dan di masa mendatang yang terus menjadi topik menarik untuk dikaji dan diteliti.



Sumber: Top Brand Award (2023)

Gambar 1.1 Data Perkembangan *Marketplace* di Indonesia

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, [53,8%] berbelanja online karena lebih hemat waktu dan tenaga. Sebanyak [25,1%] mengatakan lebih mudah membandingkan harga ketika berbelanja online. Bahkan [16,6%]

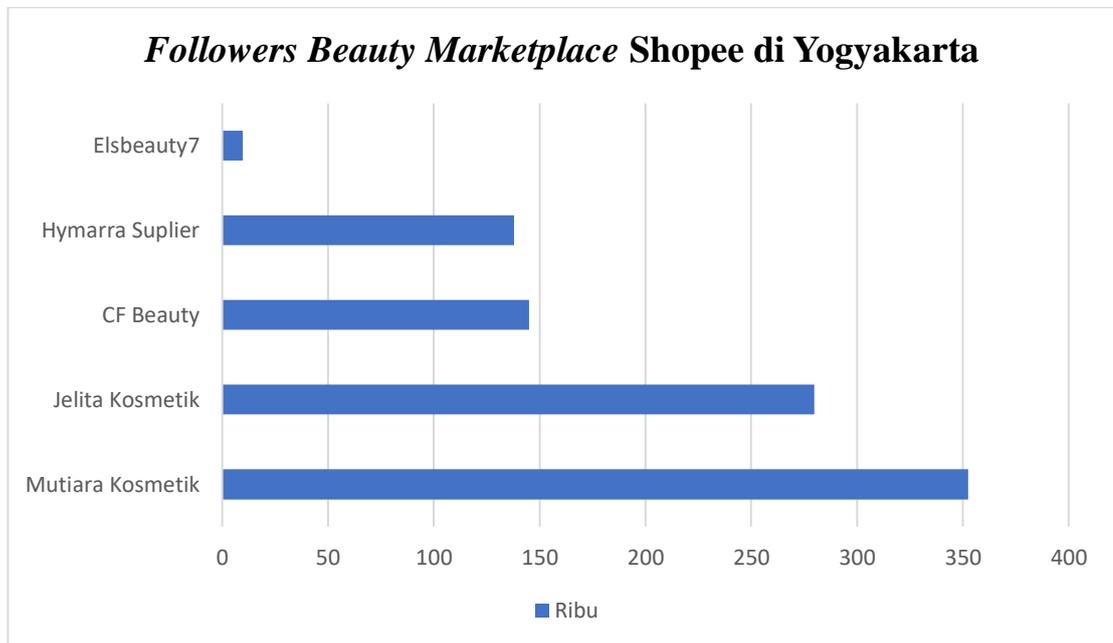
konsumen membeli secara online karena barang yang dijual lebih beragam dibandingkan di toko fisik. Sebanyak [4%] berbelanja online karena merasa metode pembayaran yang dilakukan lebih sederhana/mudah. Sementara, hanya [0,5%] yang memilih faktor lainnya (Sadya, 2022). Keluhan konsumen terkait transaksi *marketplace* atau sistem *marketplace* masih mendominasi, yakni 6.911 layanan atau [93%] dari jumlah layanan konsumen yang masuk pada tahun 2022. Sepanjang 2022 Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) melayani 7.464 laporan konsumen yang meliputi 5.042 laporan pengaduan konsumen, 1.899 laporan berupa pertanyaan, dan 523 laporan berupa informasi.

Dirjen PKTN Kementerian Perdagangan (Kemendag) Veri Anggrijono lewat keterangannya, menjelaskan pengaduan transaksi melalui *marketplace* meliputi permasalahan pengembalian dana (*refund*), pembelian barang yang tidak sesuai dengan perjanjian atau rusak, barang tidak diterima konsumen, dan pembatalan sepihak pelaku usaha. Keluhan tersebut juga meliputi waktu kedatangan barang yang tidak sesuai, penipuan dan penggunaan platform atau media sosial yang tidak berfungsi. Keluhan tentang tiket pesawat dan tiket kereta api adalah hal yang umum di industri jasa transportasi. Pada sektor jasa transportasi, pengaduan tentang pembelian secara daring tiket pesawat dan kereta api cukup mendominasi. Pada sektor jasa keuangan, pengaduan konsumen lebih banyak terkait dengan *financial technology* (perbankan digital dan pembiayaan), *phising* (pencurian data pribadi dan informasi), dan asuransi (Suyudi, 2023).

Saat ini industri kosmetik global berkembang lebih baik dari sebelumnya Hasibuan (2022). Peluang dan perkembangan industri kosmetik global dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain pandemi, kondisi ekonomi dan tren kecantikan terkini. Menganalisis perkembangan dan pertumbuhan industri kosmetik global melalui platform digital yang juga memainkan peran besar dalam menyampaikan informasi terkecil sekalipun ke berbagai penjuru wilayah di berbagai negara. Konsumen disuguhkan beberapa alternatif toko kecantikan sehingga pengusaha harus dapat menawarkan sesuatu yang mereka butuhkan dan konsumen dapat puas dengan apa yang mereka dapatkan. Setiap *marketplace* berusaha untuk menghadirkan produk terbaik dan pelayanan yang baik agar konsumen dapat percaya dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh.

Industri kosmetik telah berkembang secara positif. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan, industri kosmetik yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional tumbuh sebesar [9,61%]. Pertumbuhan didominasi oleh UKM dan jumlah perusahaan meningkat sebesar [20,6%]. Kondisi ini menunjukkan banyak pemain lokal yang masuk ke industri kosmetik karena peluang pasarnya masih besar. Penjualan produk kosmetik ini juga sudah merambah sektor digital di beberapa website *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Daftar produk kosmetik di Shopee semakin banyak, berkembang menjadi lebih dari 11.000 listing produk pada Agustus 2022 (Compas, 2022). Perkembangan kosmetik dan skincare semakin pesat dari tahun ke tahun dengan banyaknya toko kosmetik yang ada di Yogyakarta. Kebutuhan masyarakat Yogyakarta dari remaja hingga dewasa yang ingin melakukan perawatan tubuh

dan wajah serta makeup dari wisatawan, mahasiswa serta masyarakat Jogja sendiri sehingga penjualan kosmetik berkembang pesat.



Sumber: Shopee

Gambar 1.2 *Followers Beauty Marketplace Shopee di Yogyakarta*

Berdasarkan gambar 1.2 ada lima *marketplace* di Yogyakarta dengan *followers* Shopee, dengan pengunjung paling sedikit yaitu Elsbeauty7 dengan 9,8 ribu pengikut. Hymarra Suplier dengan jumlah pengikut 138 ribu pengikut. Ketiga, ada CF Beauty dengan jumlah pengikut 145,1 ribu pengikut. Keempat, ada Jelita Kosmetik dengan jumlah pengikut 279,9 ribu. Terakhir ada Mutiara Kosmetik dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu 352,6 ribu pengikut.

Dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata sehingga kondisi kota ini cocok untuk digunakan usaha perawatan wajah dan tubuh (Cyntara, 2018). Jelita Kosmetik merupakan salah satu bidang usaha perawatan wajah dan makeup

yang berusaha merebut peluang bisnis dengan target pelanggan yaitu dari remaja hingga dewasa untuk mencapai tujuan perusahaan mencari profit atau keuntungan. Jelita Kosmetik berdiri pada tahun 2005 dan sudah tersebar di kota Surabaya, kota Yogyakarta dan kota Klaten. Pada kota Yogyakarta sendiri Jelita Kosmetik memiliki beberapa cabang yaitu terletak di Jl. Taman Siswa No.151, Jl. Nologaten, Jl. Kaliurang KM.5 CT III No.6. Berdasarkan data yang ada di google maps Jelita Kosmetik dengan penilaian 4,7 dari 5. Data pengguna yang mengikuti akun shoppe Jelita Kosmetik hingga saat ini mencapai 269,7 ribu orang dengan penilaian 4,9 dari 5. Jelita Kosmetik memiliki keunggulan sendiri yaitu mampu menggaransi produk-produk yang dijual baik di toko offline dan online adalah 100% asli dan berizin BPOM. Banyaknya pengguna marketplace serta minat konsumen pada produk kecantikan yang menyebabkan persaingan yang ketat di antara mereka untuk mendapatkan pelanggan, tetapi Jelita Kosmetik disini mampu menjual produk yang paling diminati konsumen di setiap bulannya hingga mencapai 10 ribu penjualan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan (Aydin & Özer, 2005). Inovasi *marketplace* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Samed Al-Adwan *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan secara positif akan memengaruhi loyalitas pelanggan (Chang & Chen, 2009). Serta, kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan *marketplace* terhadap loyalitas pelanggan (Hong & Goo, 2004). Kepuasan pelanggan juga dapat memediasi inovasi *marketplace* terhadap loyalitas pelanggan (Kiumarsi *et al.*, 2020).

Menurut Mardalis (2006), Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Menurut Reichheld & Schefer (2000), Loyalitas pelanggan *marketplace* berarti loyalitas pelanggan di pasar internet. Pusat perbelanjaan online memiliki karakteristik struktural yang berbeda, seperti tempat tidak mengandung unsur manusia dan material yang hilang, konsep loyalitas pelanggan di pasar Internet juga berbeda. Loyalitas pelanggan sebagai perlindungan berulang dari penyedia layanan dan rekomendasi penyedia layanan kepada pelanggan lain (Lam *et al.*, 2004).

Dalam menentukan loyalitas pelanggan juga akan memperhitungkan kualitas pelayanan seperti apa yang akan diberikan oleh perusahaan. Menurut Venetis & Ghauri (2000), secara umum kualitas layanan dipandang sebagai faktor penting untuk profitabilitas, dan dengan demikian kesuksesan perusahaan. Dua proses mendasar umumnya menjelaskan kontribusi kualitas layanan terhadap profitabilitas. Pertama, kualitas layanan dianggap sebagai salah satu dari sedikit sarana untuk diferensiasi layanan. Kedua, keunggulan kompetitif yang menarik pelanggan baru dan berkontribusi pada pangsa pasar.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Engel (1990), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang puas lebih

cenderung melakukan pembelian berulang dan sering menjadi pengguna merek atau layanan tertentu daripada pelanggan dengan pengalaman pengguna yang tidak memuaskan (Pleshko & Heiens, 2015). Dua jenis kepuasan pelanggan telah disorot dalam literatur. Ini adalah "kepuasan atribut", yang mengacu pada pembentukan kepuasan kognitif dan logis pelanggan, dan "kepuasan kesenangan", yang mengacu pada respons afektif atau emosional konsumen terhadap produk atau layanan (Stan *et al.*, 2013).

Dalam menentukan loyalitas pelanggan juga akan memperhitungkan inovasi *marketplace*. Menurut Katawetawaraks & Wang (2011), menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan belanja internet diterima secara luas, antara lain pelanggan mendapatkan lebih banyak informasi, lebih banyak pilihan, dan lebih mudah menemukan apa yang dibutuhkan. Hal inilah yang menyebabkan persaingan di industri *marketplace* semakin ketat, karena pelanggan memiliki keleluasaan untuk membandingkan penawaran dari banyak layanan *marketplace* dalam waktu yang singkat sehingga perbedaan sekecil apapun yang ditemui dan dirasakan oleh pelanggan akan memiliki efek besar. Alih-alih membuat inovasi radikal yang memakan banyak biaya dan membutuhkan sumber daya lain, bisnis *marketplace* dapat membuat inovasi sederhana di situs web atau aplikasi *smartphone* mereka.

Populasi yang akan diteliti adalah pelanggan marketplace Jelita Kosmetik dari marketplace Shopee yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pemilihan tempat pada Jelita Kosmetik karena ingin meneliti iklan yang menarik (tips, informasi, rekomendasi dan review produk), edukasi yang

disajikan oleh Jelita Kosmetik serta garansi produk yang dijual apakah membuat konsumen loyal untuk membeli produk di Jelita Kosmetik. Pada penelitian ini akan meneliti tentang inovasi marketplace, kualitas layanan Shopee dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini berguna untuk mengembangkan desain produk dan layanan serta penerapan strategi yang akan membantu mempertahankan profitabilitas dan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui perpanjangan siklus hidup produk mereka.

Penelitian kali ini akan menghadirkan kembali permasalahan yang berkaitan dengan sistem marketplace atau toko online. Penelitian ini akan meneliti marketplace Shopee pada Jelita Kosmetik. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengakses dan membeli produk pada marketplace Shopee Jelita Kosmetik. Replikasi murni dari penelitian (Rahman et al., 2022) juga alasan untuk meneliti masalah ini karena ketertarikan peneliti akan marketplace atau online shop yang semakin hari semakin banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai sarana transaksi jual beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kualitas layanan marketplace, inovasi marketplace, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi *marketplace* terhadap kepuasan pelanggan pada Jelita Kosmetik?

2. Apakah terdapat pengaruh inovasi *marketplace* terhadap loyalitas pelanggan pada Jelita Kosmetik?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *marketplace* terhadap kepuasan pelanggan pada Jelita Kosmetik?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *marketplace* terhadap loyalitas pelanggan pada Jelita Kosmetik?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jelita Kosmetik?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung inovasi *marketplace* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Jelita Kosmetik?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan *marketplace* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Jelita Kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi *marketplace* terhadap kepuasan pelanggan pada Jelita Kosmetik.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi *marketplace* terhadap loyalitas pelanggan pada Jelita Kosmetik.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *marketplace* terhadap kepuasan pelanggan pada Jelita Kosmetik.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *marketplace* terhadap loyalitas pelanggan pada Jelita Kosmetik.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jelita Kosmetik.
6. Menguji dan menganalisis inovasi *marketplace* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Jelita Kosmetik.
7. Menguji dan menganalisis kualitas layanan *marketplace* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Jelita Kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang diteliti bagi penulis dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dari perspektif inovasi *marketplace*, kualitas layanan *marketplace*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jelita Kosmetik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Jelita Kosmetik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen betapa pentingnya inovasi *e-commerce*, kualitas layanan *marketplace*,

kepuasan pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta informasi terhadap pembaca mengenai inovasi *marketplace*, kualitas layanan *marketplace*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.