

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

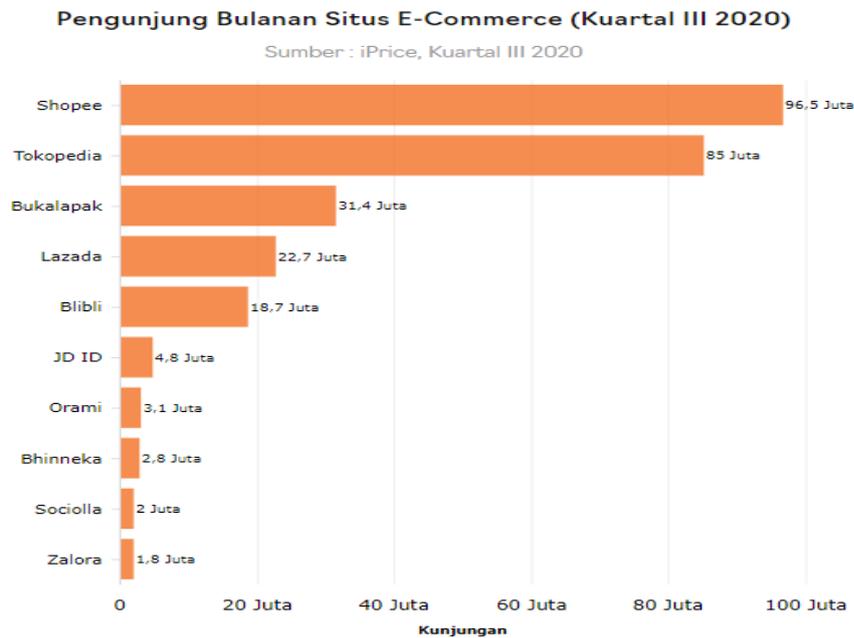
Teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi ini semakin memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Salah satu hal yang memudahkan masyarakat adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan jasa pelayanan secara *online* beragam aplikasi jasa pelayanan yang dapat dijalankan secara online semakin diminati oleh masyarakat terutama bagi masyarakat yang memiliki waktu terbatas.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II / 2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018 lalu. Berdasarkan jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, berarti 64 persen di antaranya sudah terkoneksi internet.

Fenomena ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antar organisasi-organisasi dan individu-individu. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang. Salah satunya yaitu Tokopedia yang merupakan suatu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer (C2C)*, yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *Marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*.

Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari *website*, media sosial, dan aplikasi. Tidak semua toko *online* di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain-lain, yang telah dikenal oleh masyarakat. Beberapa *online shop* tidak hanya mengandalkan *website* saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri. Salah satu *online shop* yang memiliki

aplikasi tersendiri ialah Tokopedia. Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan data perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia.



Sumber: Dikatatadata (2020)

Gambar 1.1. Data Perkembangan Bisnis *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan data perkembangan *e-commerce* di atas, dapat diketahui bahwa tingkat persaingan antara perusahaan *e-commerce* cukup ketat, untuk saat ini Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* dengan pengunjung terbesar yaitu sebanyak 96,5 juta, disusul oleh Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Tokopedia, dimana Tokopedia cukup jauh tertinggal dengan Shopee atas kunjungan websitenya. Hal ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *e-commerce*, antara lain: kualitas produk, promosi, dan kepercayaan.

Keberadaan toko *online* telah memberikan keuntungan bagi pelanggan. Pelanggan dapat menghemat energi dengan tidak pergi ke toko fisik untuk berbelanja, tidak membuang waktu untuk perjalanan ke toko fisik, dan lebih praktis. Namun keunggulan tersebut tidak membuat semua orang langsung tertarik untuk berbelanja *online*. Minat atau tidaknya konsumen berbelanja secara online dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang diinginkan. Dengan

kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk akan terpenuhi. Menurut Mutammam et.al. (2019) Kualitas diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, semakin tinggi kualitas produk yang akan dinilai. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cardia et.al. (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Oetarjo dan Prastyo (2017) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Novitawati et.al. (2019) juga menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang dibutuhkan dalam suatu bisnis untuk menjaga kepercayaan yang dilihat pelanggan. Kualitas dapat mengatasi keluhan konsumen dengan cepat sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sulasih, 2017:43). Sementara itu, hasil berbeda ditemukan oleh Santosa et.al. (2019); Mutammam et.al. (2019) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain dilihat dari kualitas produk, promosi juga merupakan salah satu kunci utama keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar konsumen mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produknya (Tjiptono, 2015:229). Penelitian yang dilakukan oleh Rosalina et.al. (2019) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Novianti et.al. (2018) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dilakukan oleh Santosa et.al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Giri dan Jatra (2014) menyebutkan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba dan dengan membeli langsung produk tersebut. Hasil berbeda ditemukan oleh penelitian yang dilakukan

oleh Akbar (2016) dan Sya'idah dan Jauhari (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin bahwa penyedia produk atau layanan kompeten dan andal dalam menepati janji serta memenuhi kebutuhan pelanggannya (Richard dan Maxwell, 2013 dalam Mutammam et.al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Mutammam et.al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lie et.al. (2019) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hasil yang sama juga ditemukan oleh Upamannyu et.al. (2015) yang menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada membangun tingkat kepercayaan pelanggan bahwa layanan yang diberikan sejalan dengan janji yang diberikan dan bahwa mereka memberikan layanan terbaik kepada mereka. Berbeda dengan temuan Rimawan et.al. (2017); dan Santosa et.al. (2019) yang menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten antara satu peneliti dengan peneliti lainnya, sehingga peneliti tertarik untuk menguji kembali model loyalitas pelanggan dengan menempatkan variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan sebagai variabel bebas atau yang mempengaruhi secara langsung loyalitas. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya tentang kualitas produk, promosi, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terlihat bahwa terjadi perbedaan penelitian (*gap research*), dimana disamping adanya hasil yang berbeda. Oleh karena itu, sangat menarik apabila melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Jakarta)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa STEI Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan dengan memahami lebih variabel dan indikator yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
2. Bagi Perusahaan Tokopedia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, memberikan promosi yang menarik bagi pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen

yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk Tokopedia.

3. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan meneliti selanjutnya.