

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. LATAR BELAKANG

Belanja online saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja, sehingga persaingan antar aplikasi belanja *online* untuk mempertahankan loyalitas semakin sulit. Aplikasi belanja *online* berlomba menyajikan yang terbaik dengan cara memberikan pelayanan dan penawaran terbaik untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Lynawati (2015), menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan dari konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang dan berulang ulang, serta merekomendasikannya kepada banyak orang secara suka rela. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama dalam bidang bisnis untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Ada tiga hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas konsumen, yaitu pelanggan yang loyal cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, konsumen yang loyal terhadap merek juga mungkin akan lebih percaya terhadap toko (*store loyalty*). Dalam hal ini berarti kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen,

kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah (2018), menunjukkan bahwa hasil dari penelitian bahwa kepercayaan positif dan signifikan berdampak pada loyalitas konsumen.

Lynawati (2015), dengan mengutip pendapat para ahli menyatakan (*Trust*) yang diartikan sebagai kepercayaan merupakan syarat yang penting dalam suatu interaksi bisnis. Kepercayaan menjadi suatu dasar untuk membentuk transaksi bisnis antar konsumen. Transaksi bisnis antar konsumen tidak akan terjadi jika kepercayaan konsumen belum terbangun.

Menurut Aydin *et.al* dalam Lynawati (2015), kepercayaan konsumen merupakan faktor terpenting yang dapat membangun loyalitas. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dengan konsumen. Masyarakat sebagai konsumen kini semakin selektif dalam memilih pasar *online* untuk melakukan suatu interaksi belanja. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Mital *et al.* Dalam penelitian (Wicaksono, 2015) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa percaya seseorang jika pengalaman yang

mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Munculnya rasa puas pada diri konsumen akan dengan mudah nantinya untuk membentuk suatu kepercayaan konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi seseorang menjadi lebih loyal. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Yuniarta et al.,( 2019), bahwa hasil pengujian dengan analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan yang nantinya akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting bagi terbentuknya loyalitas konsumen.

(Lynawati (2015), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam penggunaan produk maupun jasa pelayanan. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nurafni, Arrafiqur Rahman ( 2015) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .

Diera yang seperti saat ini mahasiswa merupakan generasi muda yang berada pada tingkat usia remaja yang paling mudah dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan modernisasi. Mahasiswa mampu dengan cepat mengadopsi teknologi dan mengikuti perubahan jaman yang berdampak pada perilaku mereka. Fenomena modernisasi juga terlihat pada kalangan mahasiswa Adi

Buana Surabaya. Sebagian besar mahasiswa memiliki gadget canggih. Gadget tersebut tidak hanya digunakan untuk kegiatan akademis saja tetapi juga dipergunakan untuk berbagai kegiatan personal individu yang salah satunya adalah akses belanja *online*.

Belanja *online* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia khususnya dalam kalangan mahasiswa dalam berbelanja. Bagi sebagian orang, *online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. (Fahmi & Prayogi, 2018),

Salah satu situs belanja *online* yang banyak di kunjungi adalah shopee. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan ini, shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam proses jual beli, Shopee lebih selektif dalam memilih penjual yang menawarkan barang dagangannya dan juga menjaga privasi orang yang berbelanja di Shopee, sehingga pelanggan bisa merasa lebih aman.

Berdasarkan uraian diatas peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Study pada pengguna jasa shopee dikalangan Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) “**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas ?
4. Apakah kepuasan konsumen bisa memediasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas
4. Mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen untuk memediasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi baru mengenai ilmu pemasaran yang kaitannya dengan kepercayaan, loyalitas dan kepuasan konsumen

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah.

### b. Untuk Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

### c. Untuk peneliti lain

Diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.