

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas memiliki mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Semakin mudah, menarik, dan menguntungkan *system* penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan makin besar. Oleh karena itu, *system* penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena *system* penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi.

Salah satu perkembangan internet yang sangat dimaksimalkan potensinya bisa kita lihat dari segi bisnis, di mana perkembangannya sistem jual beli *online* tersebut pun sudah sangat pesat terjadi di Indonesia secara khusus. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut (Norhermaya, 2016:1). Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan

menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.

Menurut riset asosiasi *e-commerce* Indonesia (idea) dan Google mengenai *e-commerce*, diprediksi total nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 238 triliun pada tahun 2016 (www.the-marketeers.com). Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas, terlihat dari banyaknya pemain *e-commerce* yang berasal dari luar negeri. Tidak hanya dari luar negeri, pemain lokal pun juga mencari peluang bisnis lewat internet serta mencoba merebut pasar di negeri sendiri.

Diantara banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis melalui Google *Play Store* yang sangat mudah.

Perkembangan *e-commerce* yang cukup baik membuat pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan diikuti jumlah pembeli yang terus meningkat pesat, peluang toko *online* semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif. Pemilik toko *online* harus mengetahui

dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas untuk meyakinkan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan dan selanjutnya menimbulkan loyalitas pelanggan (Sadeh *et al.* 2011).

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad *et al* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktifitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Wan (2000) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik. Selama konsumen melihat-lihat *website*, pelanggan akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Jika kualitas dari *website* tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidakpercayaan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi konsumen.

Selain kualitas dan kepercayaan yang diberikan oleh situs jual beli *online* yang perlu diperhatikan adalah kemudahan penggunaan untuk memudahkan pelanggan saat

berbelanja. Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk-produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah (Irawan,2008:39). Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variabel ini menurut Sudjatmika (2017) antara lain, kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa, mudah untuk bertransaksi, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan. Indonesia tercatat sebagai pengguna yang paling banyak membeli barang secara *online* sebesar 86% di tahun 2018, dengan banyaknya jumlah pengguna situs belanja *online* membuat perusahaan harus mampu bersaing di perkembangan teknologi yang semakin maju.

Di Surabaya, Khususnya Universitas PGRI Adi Buana yang memiliki beberapa fakultas seperti Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Teknik juga ikut serta dalam menggunakan *e-commerce* yang memudahkan untuk berbelanja. Disini peneliti memilih Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan program studi PGSD yang mayoritas mahasiswanya adalah perempuan, dimana perempuan mempunyai minat berbelanja lebih tinggi daripada laki-laki. Mahasiswa PGSD memanfaatkan *e-commerce* untuk membeli barang yang mereka butuhkan untuk perkuliahan seperti rok sepan, sepatu hak hitam polos dan lain sebagainya. *E-commerce* yang dipilih mahasiswa PGSD sebagian besar adalah Shopee.

Namun semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan membuat mahasiswa PGSD cukup berpikir ulang untuk berbelanja di Shopee, karena banyaknya fitur yang ditawarkan. Sehingga *e-commerce* harus bisa memiliki

kualitas yang baik dengan mempunyai fitur yang dapat menarik konsumen, menjaga kepercayaan konsumen saat berbelanja dan menawarkan kemudahan penggunaan yang dapat memudahkan konsumen. Oleh sebab itu masih dibutuhkan penelitian terkait pengaruh kualitas, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *website* yang berdampak pada loyalitas pelanggan Shopee.

Siagian dan Cahyono (2014) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”, menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *website quality* terhadap *trust*, serta *trust* terhadap *loyalty*. Selain itu Indah Tri Lestari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia)”. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan belanja *online* dan terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *Website* Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) ?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) ?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) ?
4. Apakah Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *Website* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Surabaya).
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Surabaya).
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Surabaya).
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *Website* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Surabaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah :

Dalam hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan kajian mengenai teori kualitas website, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan agar dapat mendukung penelitian ini.

1.5 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya bagi Shopee dalam mengutamakan Kualitas, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan kepada konsumen yang selanjutnya menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang membantu pencapaian tujuan dari Shopee.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan dan dapat mempraktekan teori yang selama ini peneliti didapatkan selama di bangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan serta dapat dijadikan peneliti sebagai pembelajaran untuk memulai bisnis di masa yang akan datang.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.

d. Bagi Pihak Lain

Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.