

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat dan cepat sehingga sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari – hari kita. Seiring berkembangnya teknologi kita juga semakin mudah untuk mengakses apapun seperti pekerjaan, kesehatan, bahkan mencari barang yang kita butuhkanpun juga sangat begitu mudah dengan adanya penerapan teknologi yang semakin maju pada saat ini. Pada saat ini di masa pandemi kita sedikit susah berinteraksi dengan masyarakat dalam berbagai hal apapun, begitu juga untuk belanja kebutuhan sehari – haripun juga, tetapi sekarang karena perkembangan teknologi untuk belanjapun kita tidak perlu untuk keluar rumah. Saat ini banyak sekali *marketplace e-commerce online shopping* yang mempermudah kita untuk membeli sesuatu, kita hanya perlu menggunakan gadget kita untuk mendapatkan apa yang kita butuhkan.

Dengan banyaknya *tren shopping online* yang bermunculan seperti pada saat ini, membuat banyak perusahaan besar yang berlomba – lomba untuk membuat aplikasi *shopping online* seperti *e-commerce*. *E-commerce* yaitu platform yang akan menjadi perantara Antara penjual dan pembeli, atau bisa disebut dengan pihak ke tiga, dengan kata lain bisa dibilang *e-commerce* adalah department store versi

online. Berdasarkan fenomena tersebut pada 5 Februari 2015 *Forrest Li* mendirikan *e-commerce* bernama Shopee di Singapura, dan sejak itu memperluas jangkauannya di Asia Tenggara khususnya di Indonesia juga. PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang aplikasi *e-commerce* yang didalamnya menawarkan berbagai produk seperti pakaian, makanan, peralatan rumah tangga, barang elektronik dan lain – lainnya. Dalam pengaplikasiannya aplikasi Shopee ini juga sangat mudah selain itu untuk pembayarannya juga didukung oleh bank – bank yang ada di Indonesia dan juga bekerja sama dengan hampir semua jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Untuk penggunaanya cukup mudah yaitu kita tinggal memilih barang yang kita beli lalu melakukan *check out*, jangan lupa mengisikan alamat pengiriman, dan lalu kita tinggal memilih metode pembayaran dan kurir pengirim barangnya saja. Selain itu aplikasi ini juga menawarkan berbagai penawaran yang menarik untuk pengguna setianya, seperti memberikan potongan diskon hingga gratis pengiriman barang keseluruh Indonesia, dan juga membuat event – event yang menarik dihari – hari besar seperti tahun baru sampai hari besar umat beragama. Dari strategi tersebut maka tak heran jika di Indonesia banyak yang menggunakan aplikasi Shopee tersebut.

Berdasarkan pantauan *Warta Ekonomi*, Senin (5/4/2021), warganet mengkritik fitur Shopee yang membuat pengguna tak dapat memilih kurir pengantar paket, karena pihak Shopee yang menentukannya secara otomatis. Hal itu membuat para pelanggan sedikit kebingungan. Terkait hal itu pihak Shopee sendiri mengubah

fitur pada menu pengantar paket dengan menambahkan jasa pengiriman paket lainnya yang bekerja sama dengan Shopee, selain itu juga memberikan diskon maupun potongan harga untuk jasa pengiriman dengan persyaratan tertentu. Hal tersebut membuat kritikan dari pelanggan yang kurang merasa puas sedikit terpenuhi. Dan selama selama kurang lebih lima tahun Shopee masuk ke Indonesia, Shopee telah banyak mengalami perubahan yang sangat banyak, mulai dari cara pembayaran yang kini bisa dibayar melalui *COD (Cash on Delivery)*, dan pembayarannya juga dapat diangsur secara kredit juga dengan *Shopeepay Later*. Strategi tersebut membuat Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya, hal tersebut dibuktikan dengan setelah masuknya Shopee di Indonesia setelah kurang lebih lima tahun, dan pada akhirnya pada tahun 2021 dapat memuncaki daftar *Top Brand Index e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.1  
TABEL TOP BRAND AWARDS INDONESIA

Brand	TBI 2018	Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021	
Lazada	31.8%	Lazada	31.6%	Lazada	31.9%	Shopee	41.8%	TOP
Tokopedia	18.5%	Shopee	15.6%	Shopee	20.0%	Tokopedia	16.7%	TOP
Shopee	14.7%	Tokopedia	13.4%	Tokopedia	15.8%	Lazada	15.2%	TOP
Bukalapak	8.7%	Bukalapak	12.7%	Bukalapak	12.9%	Bukalapak	9.5%	
Blibli	8.0%	Blibli	6.6%	Blibli	8.4%	Blibli	8.1%	

Sumber : [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shopee)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia sangatlah ketat, dalam 4 tahun terakhir Shopee, Lazada, Tokopedia menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Pada data dari Top Brand Indonesia pada tahun 2021 Shopee berada dipuncak dengan kenaikan presentase yang cukup banyak hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Pencapaian tersebut tentunya juga tidak lepas dari strategi dari perusahaan untuk menarik banyak konsumen. Dari kenaikan presentase tersebut dapat menjadi acuan bahwa kenaikannya dapat dipengaruhi oleh Niat Untuk loyal pada pelanggan.

Menurut Ladhari *et al.* (2011) pada penelitian sebelumnya Niat Untuk Loyal didefinisikan sebagai komitmen yang akan dipegang teguh dan dianggap sebagai penentu *profitabilitas* perusahaan untuk jenjang ke depannya, dan juga biasanya pelanggan yang memiliki rasa loyal terhadap perusahaan akan memiliki perilaku yang khusus terhadap perusahaan tersebut. Niat Untuk Loyal pelanggan terhadap perusahaan ini biasanya dapat dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas, Kepercayaan, yang dapat dimediasi oleh Kepuasan.

Menurut Vinci (2014) kepercayaan merupakan merupakan suatu pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, seta atribut dan manfaatnya. Niat Untuk Loyal bisa dipengaruhi oleh kepercayaan karena ketika pelanggan menggunakan Shopee pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari apapun dan tentunya dengan adanya rating pada setiap *retail* yang bekerjasama dengan Shopee, sehingga pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya saat akan

melakukan pembelian suatu produk, sehingga akan timbul rasa Kepercayaan dibenak para pelanggan.

Menurut Kotler (2012) kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa dari benak konsumen yang timbul akibat kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk tersebut terhadap ekspektasi yang telah dijanjikan oleh perusahaan tersebut. Selain itu Kepuasan pelanggan akan muncul juga ketika pelanggan menggunakan Shopee, karena Shopee juga bekerja sama dengan jasa pengiriman yang ada di Indonesia, dan juga Shopee juga sering kali memberikan apresiasi dan penawaran yang menarik kepada pelanggan, sehingga keinginan pelanggan bisa terpenuhi dan merasa puas.

Menurut Hermawan (2011) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas dan keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan yang berkaitan dengan kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan terhadap harapan dari pelanggan. Adapun Persepsi Kualitas yang dapat diukur dari segi pelayanan dari perusahaan yang terkait dengan kualitas serta keunggulan produk ataupun layanan tersebut yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga muncul persepsi yang baik, sehingga bisa menimbulkan Niat Untuk Loyal di benak para pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas saya sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul :

**“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK LOYAL DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA”.**

## **1.2. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pengguna Shopee di Surabaya?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya?
5. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Niat Untuk Loyal di mediasi kepuasan pada pengguna Shopee di Surabaya?

## **1.3. Tujuan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan pada pengguna Shopee di Surabaya.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Untuk Loyal di mediasi Kepuasan pada pengguna Shopee di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Harapan saya sebagai peneliti bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menerapkan teori yang sudah peneliti dapatkan selama perkuliahan, serta kita bisa menerapkannya di bidang manajemen pemasaran mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Sidoarjo dengan variable Kepuasan sebagai mediasi.

##### **2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya**

Dengan penelitian yang saya lakukan ini, saya harap bisa menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, serta penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan Informasi, dan tambahan referensi bagi pembaca mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas dan

Kepercayaan terhadap Niat Untuk Loyal dengan variabel Kepuasan sebagai mediasi.

### 3. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini saya harapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan inovasi kedepannya mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepercayaan terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Sidoarjo dengan variabel Kepuasan sebagai mediasi.

## **1.5. Gambaran Sistematika Skripsi**

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan memberikan gambaran mengenai ini dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat uraian tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Proposal.



## **BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalam bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

## **BAB III     METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang diantaranya adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel, data, dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data yang digunakan dalam menguji data.

## **BAB IV     GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan membahas mengenai karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, profesi, dan lama penggunaan aplikasi Shopee, serta akan menganalisis data dan juga membahas tentang bagaimana hasil analisis data, berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden.

## **BAB V      PENUTUP**

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran dari peneliti untuk para peneliti berikutnya.