

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar khususnya di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Salah satunya pada sistem pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan bertemunya antara penjual dan pembeli, saat ini telah banyak penjual yang menggunakan *marketplace* sebagai tempat penjualan secara online sehingga para penjual bisa merambah konsumen lebih banyak dan luas lagi. Kesadaran para penjual pada perubahan sistem pasar yang sangat menambah keuntungan ini membuat kondisi persaingan semakin kompetitif, pelanggan sendiri bersikap berhati-hati dalam mengambil keputusan ketika membeli sebuah produk, sehingga banyak perusahaan yang berorientasi pada pasar dalam usahanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran secara online khususnya pada *marketplace* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak tahun 2011 dengan banyaknya penjual yang telah menggunakan *marketplace*. Hal ini membuat banyak perusahaan diantaranya *marketplace* yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lain-lain berlomba untuk terus berinovasi dengan menganalisis perilaku konsumen guna bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru dan berusaha untuk mempertahankan kualitas yang mereka miliki. Perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk sangat berpengaruh besar pada perusahaan, seperti konsumen yang loya l dengan melakukan pembelian ulang dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan dan kepercayaan masyarakat untuk terus menggunakan *marketplace* shopee. Hal ini juga termasuk dalam teori perilaku konsumen yang dimana loyalitas merupakan salah satu tipe proses pembelian. Ketika pembelian berulang terjadi, konsumen telah belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada pertimbangan dalam proses pembelian ulang pada merek yang sama.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Amirullah, 2002:2). Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen merupakan penelaahan terkait cara individu maupun kelompok dalam menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai dan menghabiskan, nilai dari barang, jasa serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan uraian tersebut, perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan-tindakan yang nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dapat mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan.

Berdasarkan artikel Kompas.com, *marketplace* itu sendiri merupakan suatu wadah yang menyediakan *platform* dalam proses bertemunya penjual dan pembeli, dimana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual, lalu perusahaan *marketplace* mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan. Setiap *marketplace* mempunyai strategi masing-masing dalam memajukan perusahaan yang dikelola untuk menarik perhatian masyarakat khususnya pada kaula muda yang sering berbelanja online. Selain itu, *marketplace* shopee juga menerapkan beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan shopee untuk berbelanja online, seperti memberikan kupon gratis ongkir, potongan harga/*cashback*, sering mengadakan program *giveway*, serta mengadakan pertandingan sepak bola. (sumber: Amaludin ibnu, mini research, 2022 diakses pada tanggal 11 November 2022).

Dari beberapa inovasi dan upaya yang telah dilakukan oleh shopee, perusahaan ini memperoleh hasil yang cukup signifikan pada tahun 2022 ini dengan menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat yang dibuktikan melalui data pada *website Databoks* berikut :

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Marketplace Tahun 2022

Nama Marketplace	Kunjungan
Shopee	191,6 juta
Tokopedia	147,7 juta
Lazada	64,1 juta
Blibli	24,9 juta
Bukalapak	24,1 juta

Sumber: Databoks.katadata.co.id (diakses pada 08 November 2022)

Berdasarkan data Similiarweb yang telah dibaca pada bulan Agustus 2022, situs Shopee mendapatkan 191,6 juta kunjungan di Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya yang dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada bulan Juli 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama. Selain menjadi *marketplace* dengan kunjungan paling tinggi pada tahun 2022 ini, adapun data penjualan shopee, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Terlaris di Shopee

Jenis Produk	Penjualan Tahun 2021	Penjualan Tahun 2022
Kecantikan	247,1 juta	233,4 juta
Perlengkapan Rumah	133 juta	129,3 juta
Pakaian Wanita	107 juta	117 juta
Handphone & Aksesoris	100 juta	92,4 juta
Kesehatan	78,2 juta	70,9 juta

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (digimind.id)

Menurut hasil riset Asosiasi Digital Marketing Indonesia, terdapat 5 produk terlaris di shopee selama tahun 2021-2022 ini. Jenis produk yang pertama yaitu produk kecantikan dengan penjualan mencapai 247,1 juta produk di tahun 2021 dan 233,4 juta produk pada tahun 2022, perlengkapan rumah dengan penjualan 133 juta produk pada tahun 2021 dan 129,3 juta produk pada tahun 2022, pakaian wanita dengan penjualan 107 juta produk pada tahun 2021 dan 117 juta produk pada tahun 2022, handphone & aksesoris dengan penjualan 100 juta produk pada tahun 2021 dan 92,4 juta produk pada tahun 2022, dan juga produk kesehatan dengan penjualan 78,2 juta produk pada tahun 2021 dan 70,9 juta produk pada tahun 2022. Pada data penjualan tersebut, beberapa produk shopee mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Adapun data pendapatan shopee yang menunjukkan adanya keuntungan maupun kerugian yang dialami oleh shopee, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Pendapatan Marketplace Shopee

Masa Pendapatan	Pendapatan
Kuartal 1 (2021)	\$ 0,9 miliar
Kuartal 2 (2021)	\$ 1,2 miliar
Kuartal 3 (2021)	\$ 1,5 miliar
Kuartal 4 (2021)	\$ 1,6 miliar
Kuartal 1 (2022)	\$ 1,5 miliar

Sumber: Databoks.katadata.co.id (diakses pada 10 November 2022)

Berdasarkan artikel dari *Databoks.katadata.co.id* yang memberikan informasi bahwa perusahaan induk Shopee, Sea Group, merilis laporan keuangannya pada Selasa (17/5/2022). Dalam laporan keuangan tersebut, aplikasi e-commerce Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$ 1,5 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Pada kuartal I 2021, Shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$ 0,9 miliar. Meski tumbuh secara tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*), dimana pendapatan Shopee mencapai US\$ 1,6

miliar pada kuartal IV 2021. Secara keseluruhan, Sea Group mencatatkan pendapatan total sebesar US\$ 1,76 miliar pada kuartal I 2021. Meski pendapatan meningkat, rugi bersih Sea Group membengkak 37,4% (yoy) menjadi US\$ 580,1 juta. Sebelumnya, kerugian bersih mereka berjumlah US\$ 422,1 juta pada kuartal I 2021.

Berdasarkan data penjualan dan pendapatan shopee pada tahun 2022 ini, loyalitas konsumen dalam berbelanja di shopee mengalami penurunan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan secara berulang. Loyalitas konsumen juga suatu sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya (Griffin, 2019:31). Adapun faktor dalam loyalitas konsumen yakni dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, hubungan pelanggan, biaya peralihan dan dependabilitas, sehingga konsumen mampu mempertahankan loyalitasnya pada suatu merek. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maria Paula, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti melakukan pra-survey dengan penyebaran kuesioner sementara guna melihat kondisi sebenarnya untuk membuktikan seberapa banyak konsumen yang loyal pada *marketplace* shopee khususnya di Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat dari hasil data pra-survey yang telah didapatkan oleh peneliti, sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Pra Survey Kepada 50 Responden

Pertanyaan	Jumlah Responden	Pendapat Responden
Sudah berapa kali anda melakukan pembelian di Shopee ?	45	Berbelanja di shopee sudah lebih dari 10 kali
	5	Tidak sering berbelanja di shopee
kenapa anda lebih memilih menggunakan Shopee dibandingkan <i>marketplace</i> lain ?	16	Harga produk lebih murah serta gratis ongkir
	12	Penggunaan shopee lebih nyaman dan terpercaya dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya
	17	Karena tampilan dan proses pembelian produk lebih mudah
	5	Tersedia voucher belanja, diskon dan penyediaan Shopee <i>paylater</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Pada tabel 1.4 menunjukkan jawaban pendapat dari 50 responden pengguna shopee yang ada di Bandar Lampung bahwa sebanyak 45 responden menyatakan telah melakukan pembelian ulang lebih dari 10 kali di shopee dan 5 responden yang tidak sering berbelanja di shopee. Sedangkan pendapat responden mengenai alasan lebih memilih menggunakan shopee dibandingkan *marketplace* lainnya adalah sebanyak 16 responden menyatakan bahwa harga produk lebih murah dan juga mendapatkan gratis ongkir, lalu 12 responden menyatakan bahwa penggunaan shopee lebih nyaman dan terpercaya dibandingkan *marketplace* lainnya, sebanyak 17 responden menyatakan karena tampilan dan proses pembelian produk lebih mudah serta 5 responden menyatakan karena tersedianya voucher belanja, diskon dan penyediaan shopee *paylater*. Berdasarkan data pra-survey tersebut, membuktikan banyaknya masyarakat yang hingga saat ini masih loyal terhadap shopee dengan terus melakukan pembelian ulang. Selain itu, dari beberapa pernyataan responden terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dari segi kualitas produk dan kepercayaan konsumen pada merek.

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Sedangkan kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa karena kualitas itu sendiri memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini responden memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang di jual ke pasar. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Paula (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Marketplace Shopee juga telah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen yang setia menggunakan aplikasi Shopee hingga saat ini. Menurut Ferrina Dewi (2018:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Hal ini juga berhubungan dengan loyalitas konsumen yang dimana pembelian secara berulang adalah perilaku konsumen yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut definisi Copley (2014:160) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Florine Alexandra (2019) mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* shopee yang juga menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dalam skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai dengan Juli 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu yang mempelajari tentang kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan ilmu dan wawasan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi acuan dan fokus pengembangan pengetahuan terkait peningkatan loyalitas konsumen.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan bahan kajian yang dapat dijadikan referensi bagi para pembaca dan peneliti lain yang sedang meneliti tentang pembahasan yang sejenis dan diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Bagi *marketplace* Shopee, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi seperti penerapan strategi pemasaran mengenai kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung dalam penelitian ini, kerangka pikir, hipotesis dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data dan uji persyaratan.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pada teori dan metode yang digunakan.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

6. Daftar Pustaka

Dalam daftar pustaka menjelaskan mengenai sumber informasi yang diperoleh peneliti untuk dijadikan referensi dalam pembahasan skripsi ini.

7. Lampiran

Dalam lampiran menjelaskan mengenai data pendukung atau yang memperjelas pembahasan pada skripsi ini.