

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman manusia semakin pandai dalam memanfaatkan teknologi yang canggih, dengan adanya teknologi yang canggih dapat membantu setiap manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Dalam dunia bisnis manusia sekarang cenderung memanfaatkan berbagai teknologi untuk membantu dalam proses menjalankan bisnisnya. Apalagi sekarang persaingan semakin ketat jika kita tidak mampu menjalankan bisnis sesuai dengan prosedur maka tidak menuntut kemungkinan bisnis yang akan kita jalankan tidak dapat bekerja secara maksimal. Oleh karena itu dalam dunia bisnis pemasaran sangat penting, karena jika kita tidak memasarkan produk yang akan kita jual maka akan sulit bagi konsumen menemukan produk tersebut. Pemasaran merupakan upaya bagi penjual untuk memasarkan produk yang akan ia jual agar mampu di lihat oleh semua konsumen dan dapat membantu penjual dalam proses mencapai tujuannya. Dalam hal ini teknologi yang canggih memang sangat membantu para penjual, dengan menggunakan iklan sebagai media mempromosikan produk. Khususnya pada masa pandemic yang sedang terjadi sejak awal tahun 2020 hingga sekarang yang membuat semua bergantung pada teknologi khususnya dalam proses belanja karena masyarakat yang diharuskan untuk WFH atau work from home dan mengurangi aktifitas di luar rumah. Menurut Suyanto (dalam Fitriah,2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan

merupakan alat promosi yang kuat. Sedangkan menurut Kasali Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media (dalam Fitriah, 2018:13). Dan dengan menggunakan iklan yang menarik akan mampu membuat para konsumen tertarik terhadap bisnis yang kita jalankan. Sehingga hal tersebut sangat positif dan merupakan rencana yang baik dalam memajukan usaha bisnis kita.

Iklan memang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena iklan sangat membantu sehingga para penjual sangat antusias dalam memasarkan produknya melalui iklan. Dalam hal ini tidak sedikit penjual yang memanfaatkan iklan berbayar, bahkan menurut jurnal yang penulis baca rata – rata seseorang yang mempunyai bisnis dalam bidang online maupun offline mereka menggunakan iklan berbayar sebagai media promosi produk.

Ada berbagai macam bentuk media iklan cetak seperti, banner, poster, pamflet, dll. Kemudian ada media iklan elektronik seperti iklan di televisi dan radio. Ada juga iklan internet yaitu e-blog, website, social media, mesin pencari(google), dll. Namun dalam hal ini permasalahan yang akan penulis bahas ialah mengenai media aplikasi Shopee. Shopee adalah salah satu platform atau biasa kita sebut e-commerce yang menjadi tempat berkumpulnya para pedagang untuk menjual berbagai macam produk, seperti pakaian pria dan wanita, handphone dan aksesoris, fashion bayi dan anak, alat kecantikan, sepatu pria dan wanita, jam tangan elektronik, fotografi, olahraga dan outdoor, perlengkapan alat tulis, perlengkapan ibu dan bayi, otomotif, berbagai macam voucher, souvenir, dan juga menyediakan makanan dan minuman.

Kualitas adalah standart yang diciptakan untuk menentukan taraf atau derajat dari suatu barang, jasa, dan seseorang. Kualitas merupakan hal yang ditetapkan oleh masyarakat sebagai patokan untuk memilih barang atau jasa, seorang konsumen akan dapat menentukan suatu barang baik itu bagus atau tidak, atau bisa juga dianggap sebagai nilai dari suatu barang tersebut, apabila seorang pedagang memiliki barang yang cacat atau memiliki barang yang bahannya kurang bagus maka kualitasnya dianggap buruk oleh pelanggan, sehingga si pelanggan kemungkinan besar tidak akan membeli barang tersebut, apalagi jika orang itu memiliki *standard* yang tinggi dalam memilih suatu barang, namun sebaliknya, jika penjual itu memiliki barang yang bahannya bagus, maka akan terdapat nilai yang mahal dan dianggap memiliki kualitas yang baik dan *recommended* untuk dibeli. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dalam *e-commerce* Shopee sangat menunjang persepsi masyarakat tentang shopee.

Saat memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai pihak shopee harus memenuhi harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen dapat membandingkan dengan pelayanan dari *e-commerce* lain. Menurut (Philip Kotler,2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Strategi yang tepat dapat menunjang kesuksesan jangka panjang, dan juga sebagai penentu utama dari kepuasan pelanggan juga loyalitas pelanggan.

Kualitas adalah standart yang diciptakan untuk menentukan taraf atau derajat dari suatu barang, jasa, dan seseorang. Kualitas merupakan hal yang ditetapkan oleh masyarakat sebagai patokan untuk memilih barang atau jasa, seorang konsumen akan dapat menentukan suatu barang baik itu bagus atau tidak, atau bias juga dianggap sebagai nilai dari suatu barang tersebut, apabila seorang pedagang memiliki barang yang cacat atau memiliki barang yang bahannya kurang bagus maka kualitasnya dianggap buruk oleh pelanggan, sehingga si pelanggan kemungkinan besar tidak akan membeli barang tersebut, apalagi jika orang itu memiliki *standard* yang tinggi dalam memilih suatu barang, namun sebaliknya, jika penjual itu memiliki barang yang bahannya bagus, maka akan terdapat nilai yang mahal dan dianggap memiliki kualitas yang baik dan *recommended* untuk dibeli. Kualitas pelayanan dalam *e-commerce* Shopee sangat menunjang persepsi masyarakat tentang shopee. Saat memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai pihak shopee harus memenuhi harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen dapat membandingkan dengan pelayanan dari *e-commerce* lain. Menurut danang sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Strategi yang tepat dapat menunjang kesuksesan jangka panjang, dan juga sebagai penentu utama dari kepuasan pelanggan juga loyalitas pelanggan.

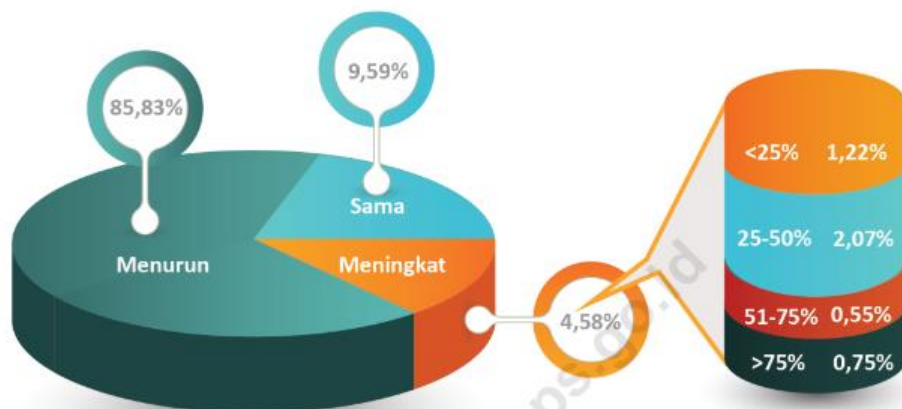
Menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan karena dapat membangun reputasi atau citra yang baik bagi shopee dengan harapan para konsumen akan memilih shopee sebagai E-Commerce yang terpercaya dan aman untuk digunakan dalam membeli kebutuhan para konsumen. Loyalitas merupakan kesetiaan yang dibentuk atau diciptakan oleh seseorang atau individu terhadap suatu organisasi serta ditunjukkan melalui tindakan, misalnya ditunjukkan dengan cara tetap setia menggunakan jasa atau membeli barang pada perusahaan itu atau mempercayakan keperluan dan kebutuhannya pada perusahaan tersebut.

Dibalik kekurangan yang dimiliki oleh shopee, shopee juga memiliki berbagai macam kelebihan seperti menyediakan berbagai macam kebutuhan para konsumen, ketika menggunakan aplikasi shopee kita diberikan berbagai kemudahan dalam pilihan fitur yang jelas sehingga semua orang dapat menggunakan shopee. Kemudian shopee juga memberikan rekomendasi produk yang bagus melalui pencarian yang biasa kita lakukan di aplikasi shopee. Shopee juga memiliki metode pembayaran yang beragam hal ini tentu akan mempermudah customer dalam melakukan transaksi pembayaran. Shopee juga menyediakan fitur bayar ditempat atau system COD (Cash on Delivery), shopee juga sering memberikan promo menarik seperti gratis ongkir dengan minimal pembelian hingga Rp. 0 dan cashback sampai dengan Rp.200.000,- dengan minimal pembelian yang telah ditentukan oleh pihak shopee, tidak hanya sampai disitu shopee juga memberikan berbagai macam games seperti shopee lucky prize, shopee tanam,

shopee tangkap, shopee lempar, dan shopee potong. Serta shopee juga menyediakan koin gratis setiap harinya yang dapat digunakan ketika checkout.

Aplikasi shopee juga menyediakan ruang obrolan bagi penjual dan pembeli agar mempermudah proses interaksi dan transaksi untuk menanyakan spesifikasi barang yang lebih jelas atau untuk pemberitahuan kepada pembeli tentang ketersediaan barang tersebut, seperti yang kita tahu bahwa setiap orang memiliki karakter yang berbeda dan dalam hal ini sangat membantu bagi kedua belah pihak dalam menyikapi berbagai masalah yang tidak terduga. Hal menguntungkan bagi penjual yaitu mereka dapat menginformasikan langsung kepada pembeli mengenai produk yang kosong sehingga tidak terjadi miss komunikasi, sedangkan bagi pembeli sendiri mereka dapat mudah menghubungi penjual untuk mempertanyakan produk yang telah ia beli atau ketersediaan produk yang ada sehingga jika ada produk yang telah habis penjual dapat mengganti sesuai dengan permintaan pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi paling penting, sehingga shopee terus memberikan pelayanan yang terbaik agar pengguna shopee semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan dalam pertahunnya.

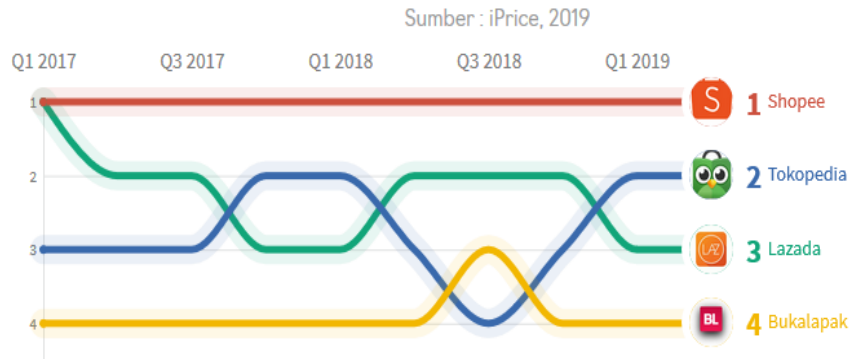
Gambar 1. 1 Usaha E-Commerce dengan Pendapatan Meningkatkan Akibat Pandemi COVID-19, Tahun 2020



Dari sisi penurunan pendapatan, terdapat 4,91 persen usaha E-Commerce yang pendapatannya menurun kurang dari 25%. Persentase penurunan pendapatan 25%-50% dialami oleh sebanyak 35,37 persen usaha, penurunan 51%-75% dialami 23,64 persen usaha, dan 21,91 persen usaha mengalami penurunan lebih dari 75%.

Selama masa pandemi, usaha E-Commerce juga mengalami penurunan volume transaksi sebesar 85,01 persen. Tercatat 10,36 persen usaha E-Commerce yang volume transaksinya sama dengan volume transaksi pada saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Hanya sekitar 4,62 persen usaha yang mengalami peningkatan volume transaksi selama pandemi.

Gambar 1. 2 Rating E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017- Kuartal II 2019



Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil menempati posisi pertama sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga berada di urutan pertama pada kategori ranking di AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung.

Sementara itu, Lazada dan Tokopedia mempunyai selisih yang sedikit sehingga menampilkan persaingan yang sengit untuk memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore. Namun pada dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga.

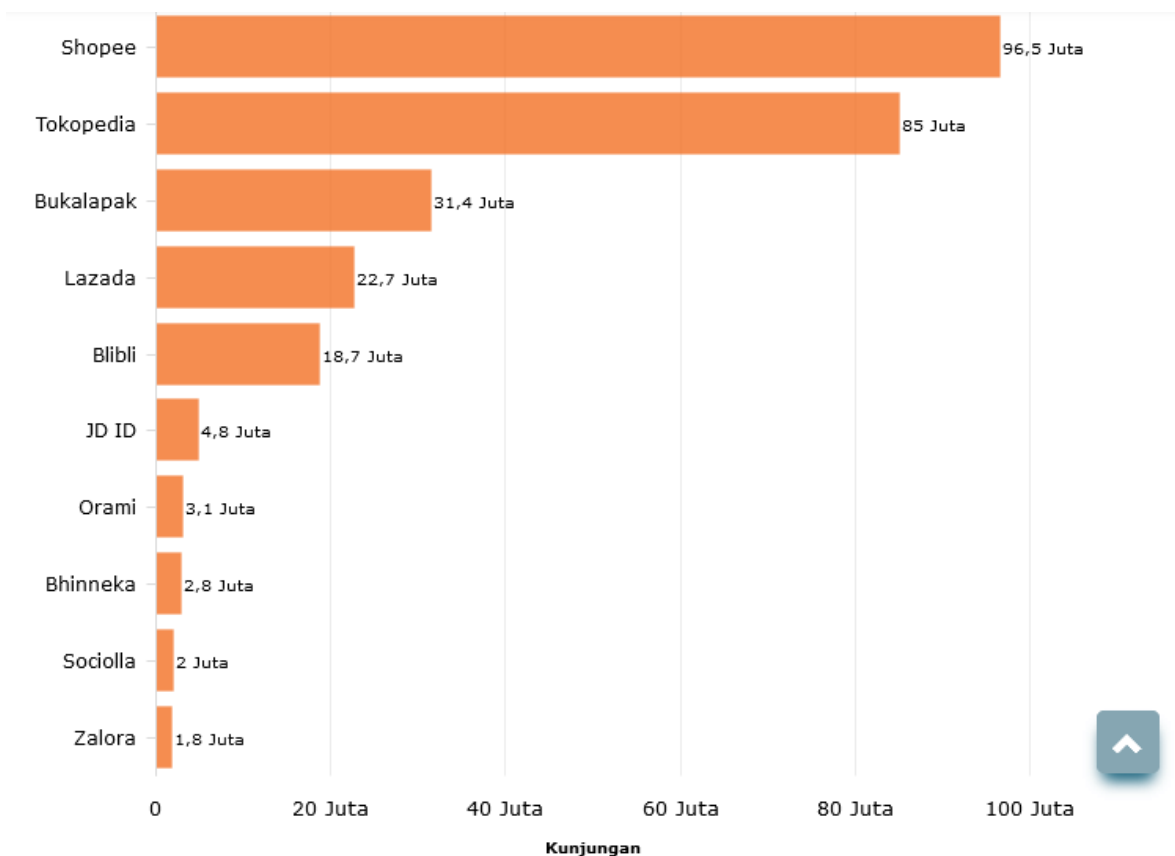
Gambar 1. 3 Rating Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019



Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam kategori Pengguna aktif bulanan se Asia Tenggara dan Indonesia dan juga menduduki posisi pertama untuk kategori Top download di Indonesia. Setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada di peringkat kedua setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Beberapa campaign yang dilakukan Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari

orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Shopee juga melakukan inisiatif sale pada tanggal unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya *In-App Games*, strategi ini menjadikan tingginya peningkatan *user engagement* di aplikasi Shopee. Bisa disimpulkan *In-App Games* dan fitur *entertainment* yang hadir di Shopee memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Gambar 1. 4 Kunjungan Bulanan Pada Situs Toko Online & Ecommerce Indonesia 2020



Sumber: iPrice

Dari grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling sering dikunjungi dan menjadi favourite di hati masyarakat Indonesia dengan kunjungan bulanan sebanyak 96,5 juta pengunjung, dan di posisi ke dua ada Tokopedia dengan jumlah kunjungan 85 juta dan posisi ke 3 yaitu Bukalapak dengan kunjungan sebanyak 31,4 juta pengunjung, dan di urutan terakhir yaitu Zalora dengan total 1,8 juta kunjungan bulanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Iklan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada E-commerce Shopee di wilayah Gresik?
2. Apakah iklan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada E-commerce Shopee di wilayah Gresik?
3. Apakah kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada E-commerce Shopee di wilayah Gresik?
4. Apakah kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada E-commerce Shopee di wilayah Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan iklan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan iklan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee di wilayah Gresik
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee di wilayah Gresik
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee di wilayah Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menjadi bahan referensi guna untuk informasi dalam melakukan kajian penelitian yang sama.

2. Praktis

Dapat dijadikan masukan dan saran bagi perusahaan Shopee untuk meningkatkan kualitas pembuatan iklan yang menarik dan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya. Dan diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan iklan dan kualitas pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang iklan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.