

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diramaikan oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Hal ini lah yang menjadikan peran promosi sangat penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu, promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga

akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Barnes (2011) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, demikian juga jumlah toko *online* (*online shop*) di berbagai media *online* meningkat tajam (Slagian & Cahyono, 2014).

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey, mengakui memang masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya

dalam pola belanja. Saat ini masyarakat, banyak memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional (Rachman, 2017).

Berikut ini daftar 10 E-Commerce yang merajai pasar Indonesia di kuartal I 2019 versi iPrice :

Tabel 1.1

Top 10 E-Commerce sites in Indonesia 2019

No	Top E-commerce sites 2019
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	JD.id
6	Blibli.com
7	Zalora
8	AliExpres
9	Zilingo Shopping
10	Amazon

Riset iPrice itu menunjukkan bahwa Tokopedia ada di peringkat pertama karena memiliki 140,1 juta pengunjung web bulanan, sedangkan Shopee ada di peringkat kedua dengan perolehan pengunjung bulanan sebesar 90,7 juta kemudian diperingkat ke tiga ada Bukalapak 89,7 juta serta Lazada sebesar 49,6 juta

pengunjung selebihnya adalah pengunjung JD.id, Blibli.com, Zalora, AliExpress, Zilingo, dan Amazon.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015).

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. (Priambada, 2015).

Shopee menampilkan *interface* dengan fungsi *chatting* dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara *real time* sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dari buku *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sangadji dan sopiah (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah kejujuran, pelayanan prima dan respect, dan keterbukaan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang bermanfaat, jangan memberikan yang tidak bermanfaat kepada orang lain. Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah (kepercayaan) yang diberikan oleh perusahaan serta pelanggan untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik. Dalam islam sendiri kepercayaan didalam Al-Qur'an surah Al-Anfaal (8) : 27)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا ءَامَنَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.(QS Al-Anfaal (8) : 27).

Ayat diatas menjelaskan bahwa janganlah kita seorang muslim mengkhianati Allah dengan mengkhianati amanat yang dipercayakan kepada kita, karena sesungguhnya Allah SWT sangat membencinya.

Dalam Islam, bisnis online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba seperti di dalam Al-Qur'an surah Al-Imran dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al-Imran (3) : 130).

Berdasarkan masalah tersebut maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, dan KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DAN TINJAUANNYA TERHADAP SUDUT PANDANG ISLAM”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat kita ketahui rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee?
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee?
5. Bagaimana pandangan Islam terhadap kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.
5. Untuk mengetahui sebenarnya pandangan Islam mengenai kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi investor, peneliti selanjutnya, pengambil keputusan, dan pembaca dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. **Manfaat Praktis.** Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
- b. **Manfaat Akademis.** Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Pemasaran, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian.