

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum di Indonesia. Tercatat penggunaan *e-commerce* di Indonesia mencapai 57% dari total seluruh penduduk Indonesia (Peters, 2020). Angka ini didukung dengan majunya perkembangan internet di Indonesia yang setiap orang sudah sangat mudah mengakses internet saat ini. Tidak heran jika banyak platform *e-commerce* yang sudah banyak memasuki Indonesia. Dengan banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia, tingkat pertumbuhan *e-commerce* diprediksi mencapai 10,5% di tahun 2024 dengan *value e-commerce* 707,6 triliun rupiah di tahun 2024 (Peters, 2020). Keamanan bertransaksi secara *online* sangat membantu membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Safa & Ismail (2013) menemukan bahwa teknologi *e-commerce* yang digunakan pada sistem platformnya meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga loyalitas pada konsumen akan terbentuk pada konsumen.

Edwin Jeans Indonesia merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang sudah bergabung dengan Shopee sejak 4 tahun lalu. Brand Edwin Jeans ini diproduksi langsung oleh perusahaan PT Sapta Kharisma Cemerlang yang sudah sah berdiri sejak tahun 1994 dengan produk utamanya adalah celana jeans yang nyaman digunakan oleh konsumen. Brand lokal ini sangat mengutamakan kualitas produk, pelayanan terpercaya, harga yang bersaing terjangkau, dan pengiriman tepat waktu untuk menjadi daya tarik kuat bagi konsumennya. Edwin Jeans Indonesia sudah memiliki 722,3 ribu pengikut pada platform Shopee dengan penilaian 4,8 dari 5. Rata-rata produk utama Edwin Jeans Indonesia terjual sebanyak 10 ribu lebih produk yang sudah terjual di Shopee.

Banyaknya produk Edwin Jeans yang terjual tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut pada customer di *e-commerce* shopee. Pada tahun 2020, sebanyak 90,9% customer menyatakan bahwa alasan utama mereka berbelanja jeans di Edwin Jeans Indonesia adalah dikarenakan kualitas produk yang diberikan itu baik dan bagus, serta pelayanan seperti respon yang cepat sehingga membuat customer merasa puas dan memiliki kepercayaan yang lebih untuk memilih produk jeans pada Edwin Jeans Indonesia. Edwin Jeans Indonesia memberikan pelayanan yang tinggi kepada konsumennya sehingga mendapatkan kepuasan konsumen yang positif.

Dalam menghadapi para pesaing, dalam merebut pangsa pasar masing-masing perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Edwin Jeans berinovasi memiliki banyak jenis jeans yang

menarik dengan berbagai macam seri. Model celana yang ditawarkan memiliki tampilan jeans yang terlihat lebih trendi dan *up to date*.

Kepuasan konsumen terhadap produk ini sangat terlihat pada pelayanan pengantaran produk ke konsumen yang dinilai cepat dan respon Edwin Jeans Indonesia pada Shopee dikatakan sangat responsif. Terlihat bahwa di platform Shopee, toko Edwin Jeans Indonesia memperoleh performa *chat* sebesar 100% dalam hitungan jam. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan *customer services* yang disediakan oleh Edwin Jeans Indonesia sangat membantu para konsumen ketika ingin menanyakan mengenai produk mereka dan hal lainnya. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk utama Edwin Jeans Indonesia terbukti pada jumlah produk utama Edwin Jeans Indonesia yang sudah terjual kurang lebih sebanyak sepuluh ribu pada *Shopee*. Kepuasan konsumen terhadap layanan Edwin Jeans Indonesia dan kualitas produk yang terpercaya, menumbuhkan konsumen yang loyal kepada Edwin Jeans Indonesia serta menciptakan *brand image* yang baik dari produk Edwin Jeans itu sendiri. Dapat dikatakan, *review* pada platform Shopee banyak konsumen Edwin Jeans Indonesia yang sudah membeli produk mereka setidaknya lebih dari dua kali.

Menurut (Desiyanti *et all.* 2018) *consumer loyalty* merupakan suatu bentuk tindakan dari pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk belanja suatu barang/jasa pada perusahaan yang sama. Loyalitas ini menjadi salah satu komitmen pelanggan kepada suatu perusahaan untuk tetap membeli produknya secara berkala-kala. Berdasarkan data statistika tahun 2020 mengenai *brand loyalty* pada produk pakaian, sebanyak 17% responden tidak akan mengganti keputusan membeli *brand* produk mereka yang sudah sering digunakan hingga *brand* produk tersebut mengecewakan mereka. namun, sebanyak 36% akan beralih ke *brand* produk lainnya jika *brand* produk mereka yang sering dikonsumsi mempunyai kualitas yang sama tapi harga yang ditawarkan tidak lebih murah dari pada *brand* lainnya. Faktor-faktor tersebut menjadi salah satu tantangan bagi toko *online* agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik dan kepercayaan pelanggan pada produk yang ditawarkan, menciptakan produk dengan inovasi-inovasi baru sesuai kebutuhan konsumennya. Katerina D. Gotzamani and Yannis E. Tzavlopoulos (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan ketika kualitas manajemen yang menjamin kualitas sistem, karyawan hingga proses bisnisnya yang kurang bagus. Menciptakan citra produk yang baik juga menjadi salah satu faktor yang membangun kepuasan pelanggan pada produk.

Kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* dapat dilihat dari sisi luarnya dengan memperhatikan penilaian dari para konsumen pada

setiap produk yang terjual. Penelitian Rita (2019) berhasil menemukan ketika konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau *services* yang diberikan oleh toko *online*, mereka akan cenderung mengunjungi toko tersebut kembali dengan membeli produk di toko yang sama. Penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen juga akan menyebarkan informasi terkait kepuasan mereka secara *word to mouth* kepada kerabat atau teman dekat.

Loyalitas konsumen menjadi bentuk kesetiaan konsumen pada satu produk yang telah dibeli secara berkala. Loyalitas konsumen juga menjadi bukti dari keberhasilan sebuah toko yang sudah memberikan pelayanan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tingkat layanan yang tinggi sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen yang terutama pada platform *e-commerce* yang mengedepankan sistem digital yang mudah digunakan sehingga kepuasan konsumen tercapai dengan layanan yang sangat bagus. Kepuasan konsumen ini yang secara jangka panjang menumbuhkan loyalitas pada konsumen (Omar 2021).

Penelitian mengenai loyalitas sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu dengan hasil yang beragam. (Rita 2019) menemukan bahwa secara umum *e-service quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer trust* dan hal tersebut juga membentuk perilaku konsumen untuk membeli produk di toko *online* berulang lagi. Berbeda dengan Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, (2021) loyalitas yang terbentuk diakibatkan dari sikap loyalitas yang sudah terbangun dari pengaruh pengalaman emosional konsumen saat belanja secara *online*. Aboul-Dahab (2021) berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat terbentuk dari perspektif konsumen terhadap etika bisnis pada *e-retailing*. Selanjutnya penelitian dari Rachmawati & Agus (2020) menemukan bahwa *e-service quality* dan *logistics services quality* pada *e-commerce* secara bersamaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian Ibrahim (2020) juga menemukan bahwa *service quality* secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Sari (2020) berpendapat bahwa *service quality* berpengaruh intensitas membeli kembali pada platform *e-commerce* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasinya.

Penelitian ini menggunakan variabel yang ada pada jurnal acuan yang digunakan peneliti yaitu penelitian oleh Indrawati (2020) namun peneliti memiliki fokus penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian dari Indrawati (2020) menggunakan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* sebagai variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dengan objek penelitian pada *Private H Hospital of East Jakarta*. Namun pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *trust* tersebut dan

menambahkan variabel *brand image* yang mempengaruhi *customer loyalty* pada Edwin Jeans yang dijual melalui *e-commerce* yaitu Shopee. Peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam bidang industri yang berbeda yaitu *e-commerce*. Sehingga pada penelitian ini objek yang digunakan oleh peneliti adalah Edwin Jeans Indonesia pada *e-commerce* Shopee.

Maka dari itu, melihat platform *e-commerce* yang sudah sangat tinggi digunakan oleh masyarakat Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan konsumen yang menumbuhkan loyalitas konsumen Edwin Jeans Indonesia pada *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh antara *service quality*, *trust*, *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *trust* dapat mempengaruhi *customer loyalty* Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang berdasarkan dari identifikasi masalah di atas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan dapat mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Edwin Jeans Indonesia di *e-commerce* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat pada Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran ilmu komunikasi dan dapat menjadi referensi baru bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dikaji lebih lanjut lagi dengan kondisi yang berbeda sehingga dapat menyempurnakan kelemahan pada penelitian ini.

2. Manfaat pada Praktis

Untuk memahami berbagai masalah yang ada dan meningkatkan kesadaran publik berdasarkan teori yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi Edwin Jeans Indonesia dalam peningkatan kualitas pelayanan dan menciptakan citra merek produk mereka sehingga dapat bersaing pada platform *e-commerce* dan untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan bagi peneliti sebagai kesempatan untuk menerapkan pengetahuan penulis.

