

## BAB I

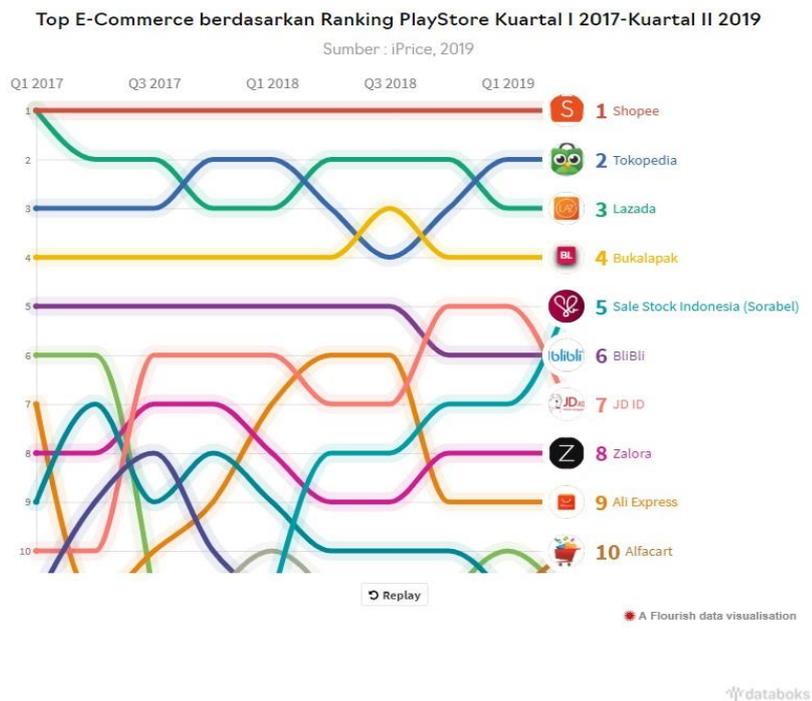
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satu temuannya adalah internet yang sukses membawa banyak perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek untuk kehidupan sehari-hari. Menurut situs statistik di *internetlivestats*, pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 53,2 juta orang dan 20,4% adalah keseluruhan populasi Indonesia. *Internetlivestats* juga menyebutkan, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar 6,5% dari tahun sebelumnya, menandakan bahwa ke depannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya berupa konvensional, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet. *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan *trend* di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* bermunculan dan terus berkembang.

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis dari sumber *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertama

sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan *ranking* di aplikasi *PlayStore*. Pada kuartal ke-II di tahun 2019, Shopee juga memimpin pada kategori *ranking* AppStore. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat ke-2.



Sumber: iPrice, 2019.

**Gambar 1.1 Top e-commerce berdasarkan ranking playstore Kuartal I-II**

Dengan semakin banyaknya marketplace yang berada di Shopee tersebut, perlu meningkatkan *Relationship Marketing* antara perusahaan dengan pelanggan mereka dengan cara menjalin hubungan yang jangka panjang.

Kualitas layanan yang menjadi salah satu andalan dalam mendapatkan pelanggan yang loyal pun perlu ditingkatkan juga dalam produk dan jasa nya agar menarik pelanggan dan membuat harapan dari pelanggan tersebut terpenuhi.

Kepuasan pelanggan yang berbelanja di Shopee pun perlu ditingkatkan dengan tujuan agar pelanggan dapat terus-menerus berbelanja pada marketplace di Shopee dan menjadi pelanggan yang loyal.

Dari ketiga variabel independen diatas tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa dengan adanya *relationship marketing* yang dijalin antara perusahaan dan pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dapat membuat para pelanggan memutuskan untuk membeli di *marketplace* tersebut atau tidak.

Perbedaan dari penelitian kali ini menggunakan *marketplace* yaitu Shopee dengan menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang terdiri yaitu *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. Pengambilan data menggunakan *Purposive Sampling* dan skala *Likert* dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, *website* jual-beli *online* merupakan konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna *internet*. *Website* jual beli *online* ini telah menjadi kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan keinginan individu diantara anak milenial. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian cepat melahirkan perubahan perilaku bagi para penggunanya dan salah satunya adalah kalangan mahasiswa, dan tidak menutup kemungkinan jika mahasiswa STIE Malangkuçeçwara termasuk ke dalam perubahan tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, perubahan perilaku yang terjadi di kalangan mahasiswa dapat terlihat dari kebiasaan belanjanya, yang sebelumnya berbelanja di toko secara *offline*, tetapi saat ini, mereka lebih banyak menggunakan jasa jual-beli secara *online*. Selain itu, untuk mengakses informasi yang dicari oleh

mahasiswa seperti *trend home decor, fashion, sport*, alat *make-up* dan sebagainya, sudah sangat mudah sehingga mahasiswa sering kali tidak dapat membatasi dirinya dan tanpa sadar mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Alhasil, tanpa disadari mereka telah melakukan banyak transaksi dan menjadi pelanggan yang puas dan loyal pada satu perusahaan yang telah mengikat mereka.

Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara masih masuk dalam golongan milenial dan Gen Z, peneliti mengasumsikan jika mahasiswa STIE Malangkuçeçwara mengetahui penggunaan, pemanfaatan, dan pengaruh baik dan buruk dalam menggunakan media massa dan media komunikasi. Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka dibuatlah penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

- a. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee ?
- b. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee ?
- c. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagaimana berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

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

- a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebagai referensi yang dapat memberikan informasi secara empiris pada suatu kegiatan penelitian yang lebih dalam lagi atau penelitian yang baru mengenai *relationship marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee khususnya bagi STIE Malangkuçeçwara dan juga dapat menjadi tambahan daftar pustaka suatu penelitian.

- b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan solusi bagi peneliti selanjutnya ke dalam suatu masalah empiris yang didukung dengan teori yang mendukung sehingga dapat memberikan pola pikir yang terstruktur dalam memecahkan suatu permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.