## BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, perubahan paradigma dalam perilaku konsumen tidak dapat diabaikan. Revolusi industri 4.0 melalui *e- commerce* mengubah cara konsumen berbelanja dengan teknologi canggih. Akses mudah melalui aplikasi mobile mempermudah pengguna, termasuk lansia. Belanja online dari rumah dengan pengiriman oleh kurir adalah dampak signifikan dari perkembangan teknologi ini.

Kebiasaan berbelanja masyarakat telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya migrasi dari belanja offline ke belanja online. Kemudahan penggunaan yang disediakan oleh platform e- commerce dan kemajuan teknis adalah kekuatan pendorong di balik fenomena ini. Dulu, berbelanja sering kali membutuhkan perjalanan ke lokasi yang nyata, tetapi sekarang, pelanggan dapat dengan cepat dan mudah mengakses banyak pilihan barang dan jasa dengan beberapa klik. Selain itu, alasan yang berkontribusi signifikan terhadap pergeseran kebiasaan belanja masyarakat adalah meningkatnya kepercayaan terhadap transaksi online serta kenyamanan pembayaran dan pengiriman yang disediakan oleh platform belanja online.

Hal ini telah memengaruhi perilaku pembelian konsumen serta kondisi bisnis secara umum, dengan perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk mengambil keuntungan dari pasar yang terus berkembang. Faktanya, terdapat data mengenai kunjungan pengguna ke marketplace mencatat bahwa ada lima platform utama yang sukses mencuri perhatian dan Shopee mampu menempati posisi puncak dengan jumlah pengunjung terbanyak yakni sekitar 325 juta pengunjung. Berikut adalah daftar lima marketplace teratas yang memimpin dalam rentang waktu Januari hingga Juni 2023:

1

350

300

250

200

150

100

50

0

~~325 Juta~~

~~224,2 Juta~~

157,7 Juta

52,5 Juta

33,7 Juta

Shopee

Tokopedia

Lazada

Blibli

Bukalapak

Sumber : Wintera.co.id 2023

## Gambar 1. 1 Grafik Shopee Menempati Posisi Tertinggi

Keberhasilan integrasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus di berbagai marketplace. Harga dan kualitas produk merupakan faktor utama yang diteliti dalam penelitian ini karena keduanya secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap bisnis online. Dengan demikian, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat berperan penting bagi konsumen secara online untuk memiliki ketertarikan hingga melakukan transaksi pada produk tersebut. Ketika berbelanja online, konsumen tidak dapat melihat kondisi fisik barang secara langsung dimana hanya mengandalkan ulasan-ulasan positif maupun reputasi toko tersebut.

Dengan adanya kendala ini, maka kualitas produk memiliki peran untuk meningkatkan reputasi Shopee sehingga Shopee mampu memiliki predikat yang baik di mata konsumennya. Umumnya, kualitas produk yang ditawarkan biasanya digambarkan melalui deskripsi produk dimana berisi penjelasan tentang spesifikasi produk seperti bahan, ukuran, ketersediaan warna dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Produk yang dapat melakukan berbagai tugas, seperti presisi, keandalan, daya tahan, dan kualitas lainnya, dianggap berkualitas tinggi. Sehingga pentingnya kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas konsumen untuk setia terhadap *e-commerce* yang digunakan karena merasa aman dan sesuai dengan harapan mereka.

Harga adalah elemen lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga adalah apa yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka pilih. (Kotler & Armstrong, 2019). Dalam konteks ini, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang mereka terima sebagai imbalan atas manfaat atau kapasitas untuk memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini, harga dijadikan variabel karena fenomena saat ini dalam lingkungan *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen semakin cermat dan terinformasi mengenai harga. Perkembangan teknologi dan aksesibilitas informasi telah memberikan konsumen kemampuan untuk dengan cepat membandingkan harga produk antar platform online. Saat ini, konsumen cenderung menjadi lebih responsif terhadap harga yang bersaing dan transparansi dalam penentuan harga. Fenomena kenaikan kesadaran konsumen terhadap nilai uang mereka juga menguatkan peran harga dalam membentuk persepsi nilai produk. Konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga terendah, tetapi mereka juga menilai nilai tambah yang diberikan oleh harga tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan harga yang dianggap masuk akal dan sesuai dengan kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *e-commerce*.

Oleh karenanya, keberhasilan perusahaan dapat diukur melalui loyalitas pelanggan dimana pelanggan percaya bahwa Shopee mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan terus setia untuk melakukan pembelian barang atau jasa di Shopee. Mempertahankan loyalitas konsumen adalah upaya yang sulit dan sangat bertanggung jawab. Perusahaan diharapkan untuk secara konsisten meningkatkan mutu bisnisnya guna memastikan agar pelanggan tetap setia.

Berdasarkan penelitian Tedi Surmana Bangun *et al.* (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

positif dan signifikan antara variable kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan penelitian Friski Septiana Nugraheni (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopefood” menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Shopefood.

Dalam hal ini peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait hal tersebut, oleh karena itu peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Wilayah Tangerang Selatan**”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace Shopee.

## Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wilayah Tangerang Selatan dengan batasan: (i) Responden: pengguna Shopee Tangerang Selatan; (ii) Variabel penelitian: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan; (iii) Penelitian dilakukan selama 5 bulan terhitung mulai bulan September 2023 hingga bulan Januari 2024; (iv) Penelitian akan memperhitungkan faktor demografis (usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi) guna memastikan tidak mempengaruhi hasil yang ada.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

* + 1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
    2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
    3. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

* + 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan.
    2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan.
    3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan.

## Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis ataupun akademis. Berikut ini beberapa kegunaan penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

* + 1. Kegunaan Teoritis: Penulis ingin memajukan pemahaman kita tentang bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan teoritis untuk memperluas ilmu pengetahuan bagi berbagai kalangan dan wawasan yang berharga bagi pihak-pihak terkait seperti *Shopee* dan pelaku bisnis *e-commerce* lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan produk guna membentuk konsumen yang loyal dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen mereka.
    2. Kegunaan Praktis: Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak terkait, antara lain:
       1. Bagi Akademisi : Penelitian ini diharapkan dapat membentuk pemikiran baru sebagi referensi atau pembanding guna memperluas wawasan terutama pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan bukti empiris terhadap hasil penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu terkait dengan Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Wilayah Tangerang Selatan.
       2. Bagi Perusahaan : Temuan penelitian ini, menurut penulis, akan memberikan informasi yang mendalam kepada manajemen bisnis untuk membantu mereka membuat keputusan strategis dalam menaikkan harga dan meningkatkan kualitas produk. Temuan studi ini juga dapat digunakan oleh manajemen bisnis untuk membuat program loyalitas pelanggan yang lebih terorganisir. Program ini dapat mencakup insentif atau kebijakan promosi yang dirancang untuk meningkatkan keterikatan pelanggan yang telah terbukti dipengaruhi oleh kualitas produk dan kebijakan harga.