

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lain, menyediakan informasi, dan merambah saat ini menjadi pemenuhan kebutuhan sebagian besar orang dengan banyaknya bermunculan *e-commerce* yang saat ini berkembang contohnya *market place* yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia.

Media internet saat ini menjadi salah satu sarana komunikasi dan juga berperan aktif dalam dunia bisnis memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis. Internet dalam dunia bisnis saat ini digunakan sebagai sarana pemasaran yaitu promosi, sebagai referensi dan sekaligus alat untuk mengambil keputusan yang tepat.

Salah satu peranan internet dengan munculnya *e-commerce* yang telah dirasakan semakin penting dan memberikan peluang bagi pebisnis di Indonesia dan menyebabkan pergeseran budaya, sebab sejak masyarakat mulai akrab dengan internet, pola hidup dan kebiasaan berbisnis dan bertransaksi mulai berubah. Para pelaku bisnis pada umumnya masih melakukan bisnis dan transaksinya secara manual tetapi melalui internet, proses bisnis menjadi cepat dan tepat waktu. Model bisnis secara online itu disebut dengan *market place*.

Market place merupakan sebuah bentuk pasar elektronik (*Virtual Market*) dimana pembeli dan penjual bertemu dan dihubungkan melalui suatu transaksi

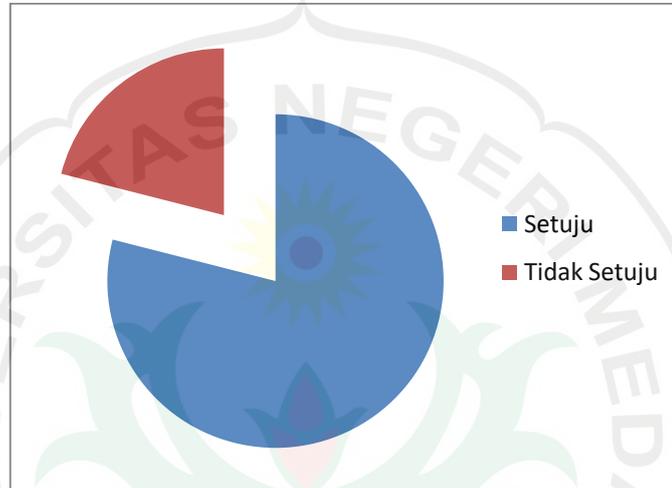
elektronik (*online*) yang dapat diakses secara cepat, aman, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. *Market place*, bisa dianggap sebagai penyedia jasa *mall online*, namun yang berjualan bukan penyedia *website*, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *website market place* yang bersangkutan.

Saat ini banyak sekali yang menggunakan *market place* sebagai alat pemenuh kebutuhan khususnya mahasiswa yang banyak menggunakan *market place* untuk membeli kebutuhan mereka. Banyaknya saat ini *market place* yang bermunculan di Indonesia yang memberikan banyak promosi dan diskon yang ditawarkan menyebabkan konsumen ketidakloyalan dalam memilih *Market Place* ditambah lagi dengan masalah yang dihadapi konsumen dalam proses pembelian pada suatu *Market Place*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah pengetahuan tentang perilaku konsumen. Pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen berkaitan erat dengan penelitian ini karena mata kuliah perilaku konsumen membahas masalah tentang perilaku konsumen berdasarkan konsep dan teori perilaku untuk memahami hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian sehingga merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan sehingga kedepannya dapat loyal terhadap suatu barang/jasa yang membuat perusahaan akan mendapatkan profit. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan,

mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Gambar 1.1
Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen membantu dalam pembelian



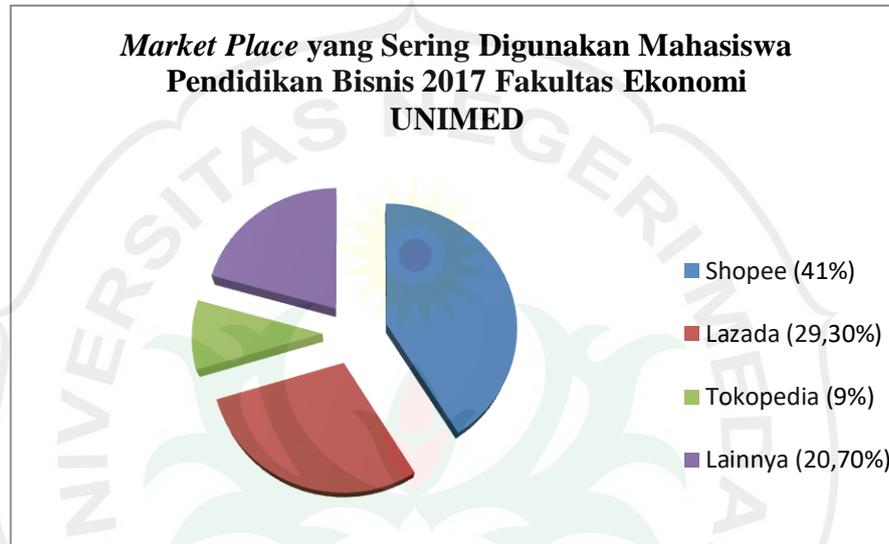
Sumber: Data Observasi

Sebanyak 79% mahasiswa pendidikan bisnis 2017 setuju dengan belajar mata kuliah perilaku konsumen membantu mereka dalam membuat keputusan dalam memilih dan membeli suatu produk/ jasa, karena pengetahuan sangat membantu orang lain untuk mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan mereka dan sikap yang harus diambil karena keputusan tersebut didasari oleh teori yang sudah dipelajari sehingga dengan pengetahuan dapat meminimalisir masalah dan kerugian yang akan terjadi.

Menurut Ratih Hurriyati (2015) pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku dalam keputusan pembelian, maka pemasar harus dapat

mempertimbangkan mengenai hal penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 1.2



Sumber: Data Observasi

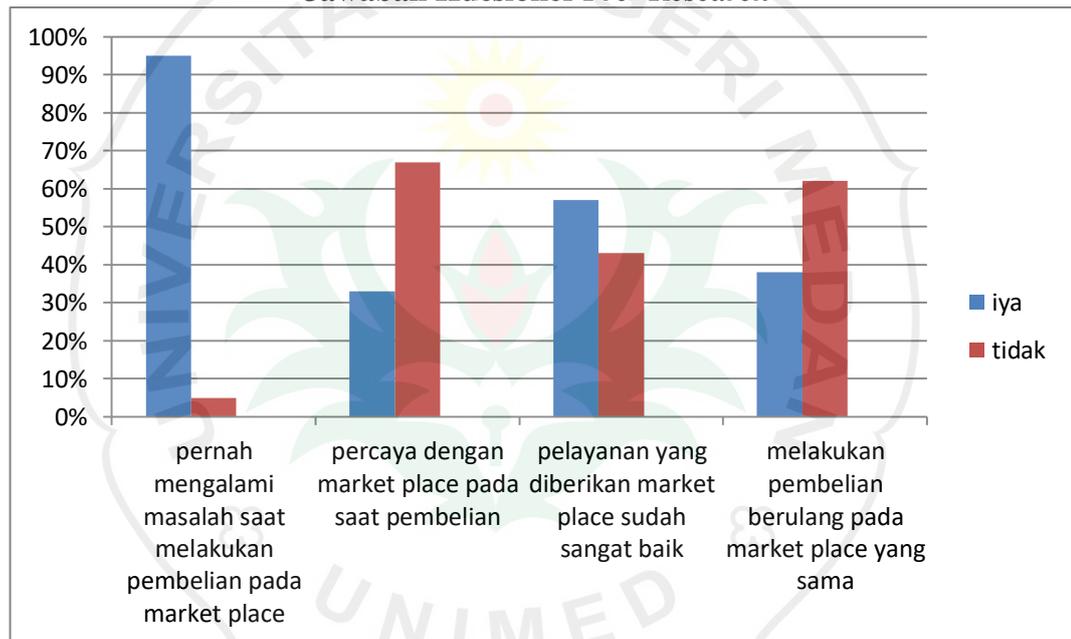
Berdasarkan gambar diatas, mahasiswa Pendidikan Bisnis menggunakan *market place* Shopee sebanyak (41%), Lazada (29%), Tokopedia (?9%), dan *market place* lainnya sebanyak (20%). *Market place* terbanyak yang dipakai oleh mahasiswa yaitu Shopee. Data tersebut diambil untuk melihat tujuan penelitian ini mengarah ke *market place* tersebut.

Penulis melakukan *pre-research* terhadap mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Medan dengan menggunakan angket untuk melihat seberapa loyal mereka menggunakan *market place* sehari-hari. Mengingat loyalitas konsumen merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan dan melihat apakah ada masalah yang dihadapi mereka terhadap *market place* itu terhadap pelayanan yang diberikan, mengingat kualitas

pelayanan merupakan salah satu penentu kesuksesan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Dari *Pre-Research* yang diberikan hasil yang diperoleh penulis tuangkan dalam grafik dibawah ini.

Gambar 1.3
Jawaban Kuesioner Pre- Research



Sumber: Data Observasi yang diolah

Dari gambar diatas terdapat masalah dalam melakukan pembelian pada *market place* yang dilakukan oleh mahasiswa pendidikan bisnis 2017, terdapat beberapa masalah seperti di grafik dengan persentase (95%) dan menyebabkan mahasiswa tidak percaya terhadap *market place* tersebut dilihat dari persentase yang mencapai (67%), namun dalam segi penilaian pelayanan yang diberikan perusahaan mahasiswa menjawab sudah sangat baik (57%) dan pada variabel loyalitas menunjukkan mahasiswa tidak loyal dengan *market place* yang

sama dilihat dari persentase melakukan pembelian berulang pada *market place* yang sama mahasiswa menjawab tidak sebanyak (62%). Dari data tersebut penulis menyimpulkan adanya masalah tersebut timbul karena kurangnya informasi yang tepat dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga nantinya berdampak buruk terhadap jangka panjang dengan konsumen akan meninggalkan market place itu dan dengan pengetahuan tentang mata kuliah yang dijalani sejauh mana mereka mampu menghubungkannya dengan teori yang telah mereka pelajari tepat dalam mengambil keputusan.

Perusahaan harus mampu membuat konsumen percaya terhadap layanan jasa yang mereka sediakan mengingat jasa yang diberikan berbasis *online*. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah janji atau komitmen yang harus direalisasikan. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa dapat dipercaya. Bagi perusahaan penting untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap perusahaan untuk dampak kedepannya.

Yoga (2015: 13) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas kepercayaan yang dimiliki seseorang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Reichheld dan Scefter (2000) untuk mendapatkan loyalitas konsumen bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan (*trust or belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar, Junusi dalam Yoga, 2015).

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional/ keyakinan, harga, dan biaya. Lupiyoadi (2006: 158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima factor yang perlu diperhatikan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Disamping itu konsumen harus puas dengan pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen, pihak perusahaan juga harus membuat kosumen nyaman dengan terus memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Mengingat kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu pencapaian keunggulan bersaing (Sawitri et al., 2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen, Kepercayaan dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen *Market Place* Pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi UNIMED.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Tingginya intensitas masalah yang pernah dialami Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 saat pembelian pada *Market Place*.

- b. Rendahnya tingkat kepercayaan yang dimiliki mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 terhadap *market place* pada saat melakukan pembelian.
- c. Rasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *market place* pada saat pembelian masih cukup tinggi.
- d. Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 tidak loyal pada *market place* yang sama.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari semakin luasnya lingkup penelitian ini, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Pengetahuan Mata Kuliah Perilaku Konsumen (X1) yang berfokus kepada nilai dari Mata Kuliah Perilaku Konsumen, Kepercayaan (X2), *E-Service Quality* (X3) dan Loyalitas Konsumen *Market Place* (Y) pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen terhadap loyalitas konsumen *market place* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *market place* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017?
- c. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *market place* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017?
- d. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *market place* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen terhadap loyalitas konsumen *market place* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *market place* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *market place* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017.
- d. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan mata kuliah perilaku konsumen, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen *market place* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Serta juga sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

- b. Bagi Perusahaan *Market Place*

Sebagai informasi dalam membantu manajemen pengelola *market place* dalam proses untuk terus tumbuh dan mengambil keputusan atau tindakan apapun yang berkaitan dengan konsumen.

- c. Bagi Lembaga Pendidikan UNIMED

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang pemasaran khususnya, tentang kepercayaan dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen.

- d. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.