

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era global membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Seperti saat ini teknologi komputer memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, dengan adanya internet orang dapat menerima informasi apapun salah satunya dalam hal berbelanja. Iswandari (2021). Dapat dikatakan ecommerce menjadi salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet, serta banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan dalam berbisnis online melalui media internet. Kasmi & Chandra (2019). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perniagaan saat ini telah berkembang melalui sejumlah perubahan yang sangat signifikan dalam bentuk digitalisasi. Mekanisme dan proses transaksi bisnis semua dapat berlangsung secara online sehingga memudahkan dalam proses pembayaran baik dalam negeri maupun luar negeri. Srisadono (2018). Saat ini e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Loyalitas pelanggan dalam berbisnis online menjadi variabel yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup bisnis online khususnya pada e-commerce. Masitoh, Wibowo & Ikhsan (2019).

E-commerce merupakan sarana penting untuk menyebarluaskan informasi mengenai beragam keunikan produk dan dapat memperluas area pangsa pasar dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global. Srisadono (2018). Menurut Noviarni (2018), menjelaskan bahwa cakupan e-commerce tidak hanya sekedar transaksi keuangan secara elektronik melalui organisasi dan pelanggan saja tetapi juga tertuju pada semua mediasi transaksi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga, dimana dengan definisi tersebut permintaan pelanggan berupa informasi juga merupakan bagian dari e-commerce. Mauluhdiyahwati (2020) Menemukan bahwa, pembeli internet membatasi pembelian online dikarenakan kekhawatiran yang berkaitan dengan

privasi dan keamanan informasi pribadi pelanggan. Dalam hal tersebut dapat diartikan bahwa privasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Keamanan Pengguna adalah suatu kemampuan toko online dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Setiawan (2018). Menurut Yulianto & Saifi (2020), Pesatnya perkembangan e-commerce memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, dan Shopee. Marketplace adalah model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet. Mirza & Ali (2020) Menemukan bahwa, Berbagai macam informasi dalam internet dapat memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut dengan elektronik commerce. Saat ini salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Shopee adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari barang elektronik, produk kecantikan, kebutuhan pokok, pakaian, barang rumah tangga dan masih banyak lagi. Selain menyediakan berbagai macam produk keunggulan dari shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Belanja online di Indonesia sebagai opsi untuk menemukan barang yang dibutuhkan. shopee adalah opsi belanja online yang telah membuat perubahan untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak melalui situs. Shopee lebih memfokuskan pada platform seluler sehingga konsumen lebih mudah berbelanja dan menjual produk secara langsung melalui ponsel. Themba (2021), Menemukan Keputusan pembelian sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi terus dikembangkan akan dapat membantu shopee untuk mengembangkan layanan mereka sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta dapat memutuskan memilih belanja di shopee karena harga yang dirasa lebih murah dibandingkan pesaingnya. Harga merupakan satuan moneter termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan barang atau jasa tersebut yang sudah dibayar. Tjiptono (2018). Harga

yang tepat merupakan salah satu kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual. Dirwan (2021). Karena jika harga suatu produk mempunyai nilai yang terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya suatu daya saing, begitu juga sebaliknya apabila harga yang terlalu rendah maka akan mengakibatkan kerugian bagi para pebisnis terutama saat biaya dipasaran meningkat secara signifikan.

Menurut Pratama & Yoedtadi (2021) bahwa diskon 9.9 super shopping day shopee mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut diskon merupakan variable penting yang dapat mempengaruhi minat para pembeli, hal tersebut juga sudah diterapkan pada shopee yang sudah memberikan diskon pada periode tertentu atau tanggal dan bulan tertentu. Selain diskon hal yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah terkait ongkos kirim, biasanya dengan adanya gratis ongkir pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja. Berdasarkan Istiqomah & Marlina (2020) menemukan bahwa gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee dalam menerapkan biaya pengiriman memiliki berbagai variasi diantaranya gratis ongkir dengan minimal pembelian, gratis ongkir dengan minimal jarak dan lain lain. Hal tersebut diharapkan shopee akan memberikan dampak positif terhadap pembangunan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Dapat didefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu usaha atau tindakan oleh pelaku bisnis yang kemudian ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan tersebut tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu pemilihan apapun. Kotler (2019). Imanda & Nuridin (2018) menemukan, salah satu masalah penting yang sekarang juga dihadapi oleh para pengguna e-commerce yaitu faktor kepercayaan dan keamanan, kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk atau jasa dalam situasi berisiko karena adanya harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif, Hal yang tidak kalah penting dalam membangun kepercayaan pelanggan adalah kualitas produk atau layanan. Kualitas pelayanan atau produk yang diperoleh para konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang telah mereka gunakan, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan mereka sangat puas ketika berada dalam pelayanan yang diberikan oleh shopee. Turyandi (2021), menyatakan

bahwa semua pelanggan menginginkan kualitas yang baik dalam membuat keputusan membeli. Kualitas Produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Setiap penjual harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya agar dapat membantu untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sasarannya. Amilia & Asmara (2021).

Kualitas produk yang baik akan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk yang buruk pun akan berbanding lurus dengan kekecewaan pelanggan sehingga dapat disimpulkan kualitas baik buruknya produk dengan harapan pembeli akan dapat mengakibatkan minat pembelian berkurang atau bertambah. Selain kualitas produk tentunya dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan diperlukan fitur fitur transaksi yang dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pemilihan produk, jumlah produk, jenis produk, dan fitur payment gateway yang mempermudah pelanggan untuk mempermudah pembayaran. Hal yang tidak kalah penting lainnya terhadap penggunaan e-commerce adalah keamanan dan perlindungan pengguna turut diberikan shopee dengan adanya fitur shopee seller center yang menjamin keamanan produk produk penjual melalui seller assistant. Menurut Latifah, Widayani & Normawati (2020) Dari sisi pembeli, shopee memberikan garansi melalui shopee Guarantee, dimana pihak shopee akan menahan sementara pembayaran transaksi untuk penjual, sampai pembeli memberikan konfirmasi barang sudah diterima dan sesuai dengan kondisi yang ditawarkan. Selain hal tersebut diatas, persepsi manfaat merupakan sesuatu yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan hal ini berhubungan dengan perceived usefulness dimana persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan semakin cepat dan mudah pelanggan dalam berbelanja online, pelanggan akan merasa semakin puas dan akhirnya akan melakukan pembelian lagi. Basyar & Sanaji (2018). Menurut Davis (2021) Perceived Usefulness dapat didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Sementara itu menurut Adam, Nelson & Todd (2018) perceived usefulness merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakannya.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen pada e-commerce shopee saya bersama seller shopee akan membahas beberapa faktor yang terdapat beberapa permasalahan umumnya didapat pada masing masing faktor. Faktor yang pertama datang dari harga, Menurut Wulandari (2020) harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen tetap menggunakan suatu produk pada perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Permasalahan dari segi harga shopee ini mempunyai banyak sekali pesaing dengan harga produk yang ditawarkan, sehingga menjadikan platform e-commerce ini cukup struggle karena harus berhadapan dengan banyaknya pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan adanya masalah tersebut maka shopee memberikan solusi dengan menciptakan harga yang kompetitif serta discount agar para konsumen tertarik untuk berbelanja di shopee. Faktor selanjutnya terdapat dari kualitas produk, menurut Fatmaningrum (2020) konsumen menetapkan pilihan pembeli juga mempertimbangkan kualitas produk, karena kualitas produk yang baik akan membuat pembeli lebih loyal. Adapun permasalahan dari kualitas produk yaitu terdapat kualitas produk yang buruk serta produk yang tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi pada shopee sehingga memunculkan rasa kecewa terhadap konsumen karna barang yang diinginkan tidak sesuai dengan gambar asli dan deskripsinya. Dengan adanya masalah tersebut maka shopee memberikan solusi dengan cara lebih selektif dalam memilih seller dengan spesifikasi standard yang sudah ditentukan agar dapat berjualan di shopee, selain itu juga shopee menerapkan adanya garansi pengembalian produk jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Permasalahan selanjutnya terdapat pada kualitas pelayanan, menurut Safkaur & Hertati (2020) kualitas pelayanan merupakan elemen elemen yang meliputi usaha untuk memenuhi kebutuhan kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan juga lingkungan, apabila kualitas yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan keinginan dan juga harapan konsumen maka hal tersebut akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Adapun permasalahan dari kualitas pelayanan yaitu dimana para konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan pada shopee, ketidakpuasan konsumen shopee ini lebih kepada proses pengiriman barang yang cukup lama atau

bahkan barang rusak ketika sudah sampai di tangan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan shopee memberikan solusi untuk tetap mengedepankan keamanan dalam pengiriman barang dengan pemilihan jasa pengiriman yang kompeten, system tracking barang, perlindungan barang mudah pecah dengan kayu stiker untuk bisa menjaga barang sampai di tangan customers dengan aman. Permasalahan terakhir terdapat pada keamanan shopee, menurut Prasetyani & Wahyuningsih (2019) keamanan merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada keputusan pembelian, keamanan dapat berupa kerahasiaan, data pribadi, dan jaminan garansi yang diberikan perusahaan. Adapun permasalahan terhadap keamanan shopee yaitu dimana konsumen sering sekali mendapatkan pesan yang mengatasnamakan shopee dengan mendapatkan hadiah berupa shopeepay, lalu meminta pin shopeepay, kode verifikasi (OTP), serta identitas konsumen. Dengan adanya masalah tersebut shopee memiliki solusi untuk melindungi data akun pengguna dengan cara, shopee selalu memberikan secure database untuk para pengguna shopee dan two factor authentication untuk dapat menjaga account konsumen. Selain itu agar membantu menjaga keamanan akun dan data pribadi konsumen seluruh aktivitas login di akun shopee konsumen yang menggunakan perangkat atau berasal dari lokasi yang mencurigakan dan tidak meyakinkan akan di informasikan oleh pihak shopee ke pelanggan agar dapat melakukan tindak pencegahan terkait potensi penyalahgunaan account. Hal tersebut di atas dirasa telah mengurangi efek tindak kriminalitas yang terjadi terhadap para pengguna Shopee. Namun, shopee juga selalu menyampaikan disclaimer kepada para pengguna layanan shopee untuk lebih teliti dan hati-hati atas segala macam tindakan yang mengatasnamakan shopee untuk dapat dikonfirmasi terlebih dahulu ke contact center shopee. Dengan adanya permasalahan dan alternatif solusi yang sudah dilakukan diatas shopee kedepannya ingin selalu melakukan continuous improvement yang memang berdasarkan customer focus khususnya untuk masalah-masalah yang sering terjadi di atas baik dari sisi aspek harga, kualitas produk, kualitas pelayanan sampai dengan keamanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan juga menciptakan perasaan ingin berbelanja lagi di Shopee. Selain itu Shopee juga ingin menjadi one stop solution

platform e-commerce bagi para masyarakat dengan memberikan segala macam bentuk kemudahan transaksi jual beli barang yang tentunya akan sangat membantu kehidupan sehari-hari di dalam masyarakat yang memang sudah focus ke industry digital. Selain itu Shopee juga terus berkeinginan kuat untuk dapat meningkatkan perceived usefulness atau kemudahan dalam penggunaan e-commerce Shopee yang memang akan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan sehingga akan tercipta brand loyalty yang kuat antara pelanggan dengan Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“ANALISA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN, LOYALITAS, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pelanggan Shopee : Mahasiswa Manajemen STEI Rawamangun Angkatan 2018)”** karena di era industry 4.0 yang sudah mengarah ke digital service dimana penggunaan internet dan mobile teknologi menjadi sebuah environment baru dan hal tersebut tidak lepas juga dari penggunaan e-commerce dalam memberikan kemudahan transaksi jual beli barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali e-commerce Shopee. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi penilaian khususnya terkait analisa variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan sebagai langkah perbaikan berkelanjutan yang dapat dilakukan oleh e-commerce Shopee kedepannya. Variabel yang akan dianalisa dalam penelitian kali ini adalah fokus terhadap variabel harga, diskon, ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan penggunaan fitur di dalam shopee dengan tujuan untuk dapat menentukan prioritas perbaikan yang dapat dilakukan oleh Shopee dalam langkah continuous improvement berdasarkan persepsi para pengguna Shopee untuk dapat membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Untuk mendukung penelitian ini dan agar penelitian tepat sasaran dengan hasil yang diharapkan peneliti menggunakan studi kasus Mahasiswa Manajemen STEI Rawamangun angkatan 2018 sebagai sampling penelitian. Hal ini tentunya akan berpengaruh dengan para kaum milenial yang sudah melek digital dan menginginkan ke praktisan serta kemudahan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari mereka melalui platform e-commerce yang sekarang ini sudah marak digunakan oleh masyarakat tidak

terkecuali shopee yang bahkan sudah memiliki 33,27 juta lebih pengguna dan menjadi market leading diantara platform e-commerce lainnya. Studi kasus ini diharapkan dapat memberikan output yang maksimal sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan serta memberikan insight terkait prioritas perbaikan yang dapat dilakukan oleh shopee terkait aspek harga, discount, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi perbaikan berkelanjutan baik di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang untuk Shopee sehingga dapat membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, dimana Shopee masih memiliki pelayanan yang kurang memuaskan, maka perlu dilakukan identifikasi faktor atau variabel apa saja yang dapat mempengaruhi dalam membangun suatu standard platform e-commerce yang baik (khususnya shopee) bagi para pelanggan atau penggunanya, dimana dalam hal ini studi kasus yang digunakan adalah para Mahasiswa Manajemen STEI Rawamangun Angkatan 2018 yang menggunakan Shopee. Studi kasus tersebut sengaja ditujukan untuk menyoroti para kaum milenial yang memang melek digital dan memiliki penilaian yang bagus terkait teknologi digital yang ada saat ini dan yang diharapkan di masa depan. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah identifikasi faktor atau variabel apa saja yang paling berpengaruh dalam membangun standard kepercayaan pelanggan terhadap shopee di masa sekarang dan di masa yang akan datang.

Berdasarkan hal tersebut di atas telah dirumuskan rumusan masalah sesuai dengan pertanyaan di bawah ini:

1. Apakah harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan pada platform e-commerce shopee ?
2. Apakah harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan pada platform e-commerce shopee ?

3. Apakah harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna dapat mempengaruhi kepercayaan Pelanggan pada platform e-commerce shopee ?
4. Bagaimana tingkat pengaruh masing-masing variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna terhadap kepuasan Pelanggan pada platform e-commerce shopee ?
5. Bagaimana tingkat pengaruh masing-masing variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna terhadap loyalitas Pelanggan pada platform e-commerce shopee ?
6. Bagaimana tingkat pengaruh masing-masing variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna terhadap kepercayaan Pelanggan pada platform e-commerce shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mencari keseluruhan apakah variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan pada platform e-commerce shopee.
2. Untuk mencari keseluruhan apakah variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan pada platform e-commerce shopee.
3. Untuk mencari keseluruhan apakah harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna dapat mempengaruhi kepercayaan Pelanggan pada platform e-commerce shopee.

4. Untuk mencari keseluruhan tingkat pengaruh masing-masing variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna terhadap kepuasan Pelanggan pada platform e-commerce shopee.
5. Untuk mencari keseluruhan tingkat pengaruh masing-masing variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna terhadap loyalitas Pelanggan pada platform e-commerce shopee.
6. Untuk mencari keseluruhan tingkat pengaruh masing-masing variabel harga, diskon, gratis ongkir, kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna terhadap kepercayaan Pelanggan pada platform e-commerce shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagi penulis: menambah dan memperluas pengetahuan dalam hal mendalami dan memberikan pendapat tentang variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan pada suatu e-commerce dalam hal ini adalah shopee. Selain itu, penulisan skripsi bagi penulis yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
2. Bagi objek penelitian: dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang berguna bagi shopee dalam memutuskan perbaikan berkelanjutan seperti apa yang dibutuhkan baik di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang erat kaitannya pada variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.
3. Bagi pembaca: dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukkan untuk meneliti masalah yang sama dengan penelitian ini maupun dengan hal yang berkaitan dengan masalah ini, sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan variabel harga, discount, gratis ongkir,

kualitas produk, kualitas pelayanan, keamanan pengguna, dan kemudahan pengguna dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu e-commerce.