

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah mengalami perkembangan dari masa ke masa yang berdampak pada segala kegiatan masyarakat. Internet telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia saat ini baik dalam kehidupan kerja maupun kehidupan sehari-hari (Wijaya & Warnadi, 2019). Adanya kemajuan dalam bidang teknologi dapat bermanfaat bagi individu maupun kelompok masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari – hari. Teknologi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dalam kehidupan sehari – hari untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kemampuan manusia dalam berbagai aspek kehidupan.

Pada bidang ekonomi, internet dapat memberikan manfaat dalam transaksi jual beli. Dalam keadaan tertentu, internet dapat mempermudah penggunaannya untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Salah satu sarana jual beli online yang sering digunakan saat ini yaitu e-commerce. E-commerce adalah sebuah istilah yang menggambarkan proses jual beli atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Kumar Bairagi, 2011). E-commerce menjadi salah satu hasil adopsi pengguna internet yang dilakukan pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Peningkatan pengguna internet memunculkan peluang bagi e-commerce untuk memasarkan produknya (Bhalekar et al., 2014). E-commerce merupakan suatu cara bagi pelanggan untuk membeli barang secara online. Sebuah produk dijual menggunakan internet dalam e-commerce untuk pelanggan maupun bisnis. E-commerce

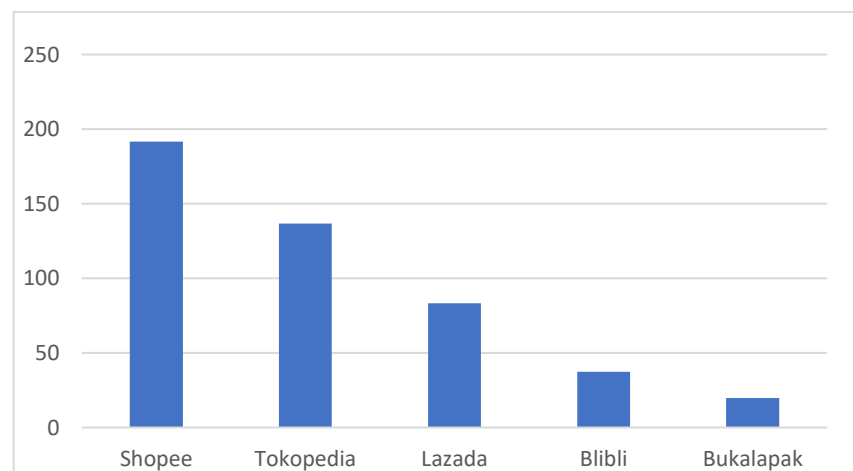
menggunakan media teknologi informasi agar dapat meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

E-commerce telah menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha baru. Di Indonesia terdapat berbagai macam e-commerce yang menjadi penghubung anatar penjual dengan pembeli. Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Blibli, dan sebagainya merupakan beberapa e-commerce yang beroperasi di Indonesia. Selain itu, terdapat asosiasi resmi dari e-commerce yang ada di Indonesia yaitu IDEA yang dibentuk sebagai asosiasi yang menghubungkan antara satu e-commerce dengan e-commerce lainnya. E-commerce mengalami perkembangan yang bertujuan untuk saling bersaing antar e-commerce satu dengan yang lainnya , agar diminati oleh para konsumen. Setiap bisnis tentu akan menghadapi persaingan dalam lingkup bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya agar dapat memuaskan pelanggannya. Salah satu marketplace dengan pertumbuhan tercepat adalah Shopee.

Shopee terus mengembangkan strateginya dalam penjualan, sehingga aktivitas bisnis di platform ini mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data dari Top Brand Award, Shopee telah mengalami perkembangan yang mencolok. Pada sepanjang tahun 2020, Shopee berada di peringkat kedua dengan Brand Index sebesar 20,0 persen, tertinggal dari Lazada yang memiliki Brand Index sebesar 31,9 persen. Namun, dari tahun 2021 hingga 2022, Shopee mencatatkan peningkatan dengan Brand Index mencapai 43,7 persen. Meskipun

Shopee mengalami peningkatan setiap tahun, platform ini tidak luput dari kritik negatif. Berdasarkan evaluasi aplikasi Shopee yang peneliti akses pada 5 Oktober 2022, pelanggan memberikan komentar yang menyoroti beberapa aspek negatif terkait dengan pelayanan Shopee. Komentar tersebut mencakup keluhan tentang produk yang diterima dalam kondisi rusak, proses pengembalian barang yang memakan waktu lama, dan hal ini menyebabkan keengganan pelanggan untuk kembali berbelanja di Shopee. Jika dilihat dari ulasan shopee express di Kota Surabaya mendapatkan rating hanya 1,3 dan mendapatkan komentar negatif seperti adanya produk yang diantarkan tidak sesuai dengan yang asli, pengiriman barang tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan, barang yang di beli tidak kunjung datang. Komentar negatif dari pelanggan inilah menyebabkan pengalaman yang tidak baik bagi pelanggan serta mengakibatkan kepuasan konsumen dan loyalitas menurun.

Gambar 1. 1 Peta Persaingan E-commerce di Indonesia pada Kuartal IV 2022



Sumber : Ahdiat, A. (2023, 01 31). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*.

Berdasarkan data yang dihimpun melalui situs web <https://databoks.katadata.co.id/> berkaitan dengan peta persaingan e-commerce di Indonesia pada kuartal IV tahun 2022, diketahui bahwa situs tersebut mengategorikan 5 e-commerce yang sering dikunjungi oleh konsumen pada kuartal IV tahun 2022. Shopee berada pada posisi pertama dengan jumlah pengunjung 191,6 juta pengguna yang menunjukkan bahwa shopee merupakan e-commerce yang paling diminati oleh para konsumen. Selanjutnya, ada Tokopedia dengan 136,7 juta pengguna, Lazada dengan 83,2 juta pengguna, Blibi 37,4 juta pengguna, dan Bukalapak dengan 19,7 juta pengguna.

Dilihat dari jumlah pengguna setiap e-commerce yang beragam, kepercayaan pengguna tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perusahaan e-commerce mana yang akan digunakan. Kepopuleran Shopee tersebut menggambarkan tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Kepercayaan konsumen sangat krusial dalam bisnis online. Analisis terhadap pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan. Pada pengguna e-commerce faktor terpenting untuk meyakinkan konsumen adalah dengan adanya kepercayaan, karena kepercayaan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan (Rossa & Ashfath, 2022). Saat konsumen melakukan transaksi jual beli secara online atau melalui e-commerce, faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen adalah apakah penjual atau

situs e-commerce yang dikunjungi memiliki keamanan dan privasi yang baik, sehingga konsumen dapat lebih percaya pada e-commerce tersebut. Oleh karena itu, penerapan e-commerce harus berlandaskan strategi serta penanganan yang tepat agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

E-commerce memiliki kelemahan yang dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen yaitu konsumen tidak dapat melakukan tatap muka secara langsung yang menyebabkan konsumen menjadi ragu dalam melakukan transaksi jual beli secara online. E-commerce Shopee sadar akan kelemahan yang dimiliki kebanyakan e-commerce, hal yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan memberikan pengalaman kepada konsumen atau pengguna (user experience) yang tidak dapat ditemukan di e-commerce lain, yaitu dengan menghadirkan fitur tambahan Live Shopee, Dengan adanya fitur Live Shopee konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda. Konsumen dapat melihat secara langsung penjual menawarkan barang dagangannya yang memberikan pengalaman bagi konsumen seperti berbelanja secara offline atau langsung.

Pengalaman pengguna merupakan faktor utama dalam kesuksesan e-commerce. Memahami bagaimana pengalaman pengguna berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dapat membantu dalam perancangan antarmuka pengguna yang lebih baik dan peningkatan proses transaksi. Memberikan pengalaman bertransaksi dengan mudah dan lancar sehingga membuat para konsumen sangat puas berbelanja di Shopee. Kemudahan harus diperhatikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, demi melaksanakan suatu rencana harus dipertimbangkan tingkat kesulitannya.

Menurut (Hartono M, 2016). Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang pernah bertransaksi melalui e-commerce. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang Panjang. Ikatan semacam ini dapat memungkinkan Perusahaan dalam memahami secara detail harapan dan kebutuhan secara spesifik konsumen sehingga Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan yang kurang menyenangkan (Tjiptono & Chandra, 2019). E-Service quality mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas layanan elektronik dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Setiawan & Septiani, 2018). Kepuasan pelanggan dalam bertransaksi sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen yakin terhadap pilihannya sehingga melakukan pembelian secara berulang.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju e-commerce Shopee melakukan upaya dengan meningkatkan layanannya. Shopee memanfaatkan situasi yang semakin berkembang dengan menambah jenis jasa pengiriman sehingga penjual dapat memilih menggunakan jasa pengiriman ekspedisi yang mana cocok bagi pengiriman produk yang sudah dipesan oleh konsumen.

Konsumen umumnya mengharapkan jasa pengiriman yang terbaik sehingga produk yang mereka order atau pesan dapat sampai dengan cepat dan aman.

Kualitas pelayanan dalam konteks e-commerce mencakup responsibilitas, kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Analisis terhadap kualitas pelayanan akan memberikan gambaran mengenai aspek-aspek mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Demi meningkatkan layanan dan juga pengalaman konsumen, Shopee menghadirkan layanan pembayaran Cash on Delivery (COD) sebagai alternatif untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen. Dengan adanya layanan pembayaran Cash on Delivery (COD) konsumen dapat lebih percaya melakukan transaksi di e-commerce Shopee dan juga dapat membantu bagi pemula yang belum pernah berbelanja online atau konsumen yang tidak memiliki rekening bank, dimana dengan metode pembayaran Cash on Delivery (COD) para konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih percaya dikarenakan pesanan dapat dibayar setelah barang pesanan tiba ditempat.

Shopee menjadi salah satu Perusahaan e-commerce yang melakukan terobosan dengan mengeluarkan fitur tambahan yaitu Shopee Food pada tahun 2021. Shopee food merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara online sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini dapat mengubah cara pandang konsumen terhadap Shopee yang awalnya merupakan menyediakan barang, namun kini e-commerce Shopee juga menyediakan layanan pesan – antar makanan dan minuman.

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam keberhasilan bisnis. Dalam konteks Shopee atau e-commerce secara umum, kepuasan konsumen sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, mendapatkan referensi positif, dan membangun reputasi yang baik. Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja yang berada di bawah harapan dan pelanggan yang amat puas dan senang. Hal ini merupakan salah satu persoalan yang perlu dibenahi oleh e-commerce Shopee karena banyaknya konsumen yang memiliki harapan agar e-commerce Shopee dapat melakukan perbaikan terkait masalah tersebut, sehingga para konsumen dapat mendapatkan kepuasan dengan menggunakan e-commerce Shopee sebagai alat jual-beli secara online. E-commerce, terutama platform seperti Shopee adalah tren bisnis yang terus berkembang. Mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di platform ini akan memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan strategi bisnis di masa depan.

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap penelitian di bidang manajemen dan pemasaran, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan e-commerce, khususnya Shopee, untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas berkaitan dengan persepsi kepercayaan, pengalaman pengguna, dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan,**

Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee di Surabaya ?
2. Apakah persepsi pengalaman pengguna berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee di Surabaya ?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee di Surabaya ?
4. Apakah persepsi kepercayaan, pengalaman pengguna, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan adapun tujuan dari penyusunan penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi pengalaman pengguna terhadap kepuasan konsumen Shopee di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Surabaya.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan, pengalaman pengguna, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi sumber referensi, tambahan informasi, dan pengetahuan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama yakni tentang pengaruh kepercayaan, pengalaman pengguna, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa sarana informasi yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, pengalaman pengguna, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee dalam menentukan keputusan dasar yang objektif dan menjadi pedoman dalam menentukan langkah penelitian yang dilakukan di masa depan.