

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada era saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat dalam memutuskan online shopping untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, sehingga masyarakat sudah mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui situs belanja online. Minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan (Permana, 2020:52). Sehingga, adanya kemajuan teknologi internet, membuat konsumen beralih dari toko fisik ke toko online. Tidak ada batasan waktu dan tempat, konsumen dapat memiliki akses yang mudah dan cepat ke setiap produk atau layanan hanya dengan beberapa klik (Ali, 2018). Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang mana memiliki keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu produk yang didasarkan oleh kegunaan, nilai konsumsi produk, serta pengalaman. Ketika seorang konsumen merasa puas dan senang karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, tentu akan memperkuat minat beli ulang konsumen tersebut, sehingga faktor perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli.

Kepercayaan berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada *e-commerce*. Konsumen tidak dapat melihat produk yang diinginkannya secara langsung, sehingga konsumen dapat melibatkan pertimbangan seperti informasi dan gambar yang disediakan oleh *website e-commerce*, serta pelayanan yang baik diberikan oleh pihak ecommerce maupun penjual. Untuk selalu menjaga kepercayaan

dan kepuasan konsumen, *e-commerce* harus selalu memperhatikan kualitasnya, maupun kualitas layanan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Shopee mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015 yang dikelola oleh SEA Group. Shopee dinilai sangat cepat dalam mengambil hati konsumen di Indonesia, dimana Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* termuda dan populer di Indonesia. Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai macam jenis produk dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga seperti peralatan dan bahan masakan. Tentunya Shopee harus terus meningkatkan kualitas agar dapat selalu mempertahankan kepercayaan konsumen, dimana saat ini *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang. Dengan data tersebut peneliti tertarik meneliti sejauh mana pengaruh dan kualitas layanan yang dimiliki sebuah perusahaan *e-commerce* memengaruhi minat beli ulang apabila dilihat dari kepercayaan dan kepuasan yang konsumen dapatkan dari pengalaman konsumen ketika berbelanja secara online.

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja di shopee adalah apakah mereka percaya terhadap situs web tersebut dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs web tersebut. *E-trust* menjadi tolak ukur yang menentukan berhasilnya suatu usaha, *e-trust* konsumen terhadap online shopping terletak pada banyaknya popularitas komentar konsumen pada media yang menawarkan jasa jual beli online, semakin populernya suatu online shop, akan semakin banyak juga konsumen yang melakukan proses pembelian pada jasa online shop tersebut (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka penjual online harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan

akurat sehingga pelanggan merasa bahwa toko online mengedepankan layanan online yang berkualitas, sehingga *e-trust* pelanggan terhadap situs tersebut meningkat (Pradnyaswari & Aksari, 2020)

Konsistensi dalam kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan tuntutan kepada siapapun pihak yang telah memutuskan untuk menjalankan aktivitas bisnis dalam bidang pelayanan. Namun dalam praktiknya, tidak selamanya kepuasan itu mampu untuk dicapai. Banyak kemungkinan, situasi dan potensi kegagalan yang telah diupayakan melalui segala bentuk antisipasi namun tetap terjadi juga. Maka disinilah perlu diupayakan pemulihan yang diakibatkan aktivitas pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan. Karena pemulihan jaya layanan dalam bisnis berbasis online merupakan factor penting terwujudnya kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas sehingga adanya niatan kembali untuk melakukan pembelian *Recovery Service Quality* merupakan Pemulihan layanan dapat dimaknai sebagai sebuah strategi pasif dalam rangka peningkatan kepuasan pada pelanggan. Aktivitas ini merupakan sebuah upaya dan tindakan yang dilakukan untuk merespon sebuah kegagalan dalam aktivitas pelayanan. Maka harus ada sebuah tindakan atau upaya yang harus disiapkan dan dilakukan ketika adanya keluhan pelanggan atas kegagalan dalam proses pelayanan (Hidayah dan Utami, 2018:45).

Fenomea Bisnis *E Trust* Pengguna Shoppe adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online**

	2020		2021		2022	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Lazada	31,6%	Lazada	31,9%	Lazada	44,3
2	Shopee	15,6%	Shopee	20,0%	Shopee	17,2
3	Tokopedia	13,4%	Tokopedia	15,5%	Blibli	13,5

Sumber : Top Brand Award com, 2023.

Berdasarkan data *Top Brand Index* tersebut, Shopee belum mampu menguasai pasar, posisi pertama persentase yang masih dipegang oleh Lazada. Walaupun pada tahun 2020, Shopee berhasil menempati urutan ke dua Top Brand Award dan menggeser posisi Tokopedia. Namun terjadi penurunan persentase dari 20,0% menjadi 17,2% di tahun 2022. Survei dari *Top Brand Award* ini dilakukan dengan mengukur tiga parameter dari Top Brand, yang antara lain adalah *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*.

Permasalahan *E Recovery* Shopee seperti yang ada dalam Twitter Shopee Indonesia dengan akun @ShooperID ada juga keluhan pelanggan seperti pada gambar berikut :

**Gambar 1.1. Aduan pengguna Shopee**



Sumber : Twitter Shopee Indonesia akun @ShooperID 2020

**Gambar 1.3. Aduan pengguna Shopee**



Sumber : Twitter Shopee Indonesia akun @ShooperID 2021

Tren kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Hal itu terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu (Baca: Ini Negara Pasar E-Commerce Terbesar pada 2021), hal ini menunjukkan tingkat loyalitas menurun.

Saat ini pengunjung Shoppee mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif mulai dari tahun 2019 – 2022, Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shoppee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)



Sumber : Databook Shoppee , 2022

**Gambar 1.3.**

### **Rata-rata Jumlah Pengunjung Shoppee Kuartal I 2019-Kuartal II 2022**

Pada gambar menunjukkan bahwa Sebelum pandemi, Shoppee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian

selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik.

Research gap dalam penelitian ini Pramuditha (2021) menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan Meida (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pramuditha (2021) menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan Nurkhomaria, dkk (2022) yang menyatakan *E-Trust* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Hidayah dan Utami (2021) menyatakan *E recovery* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan Pradana (2022) menyatakan bahwa *E Recovery* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.

Tambusai, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintari dkk (2022) yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* (Z) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian terkait *e-trust*, dan *e recovery* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna Shoope di Kabupaten Pati, diantaranya sebagai berikut:

- a. *E-trust* menjadi tolak ukur yang menentukan berhasilnya suatu usaha, pada tahun 2020 Shopee berhasil menempati urutan ke dua Top Brand Award dan menggeser posisi Tokopedia. Namun terjadi penurunan persentasi dari 20,0% menjadi 17,2% di tahun 2022.
- b. Permasalahnan *E Recovery* Shoopee seperti yang ada dalam Twitter Shoopee Indonesia dengan akun @ShoopeeID masih terdapat keluhan pelanggan
- c. Tren kunjungan ke situs Shopee di Indonesia menurun pada awal 2023 menunjukkan loyalitas konsumen menurun (Gambar 1.3)

Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *e trust* terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh *e recovery* terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh *e trust* terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati?
4. Bagaimana pengaruh *e recovery* terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *e trust* terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *e recovery* terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *e trust* terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *e recovery* terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati.

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

##### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pada ilmu pengetahuan manajemen khususnya dalam strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 1.4.2. Manfaat Praktisi

Manfaat praktis ialah untuk memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan maupun yang lainnya supaya hasil dari penelitian ini bisa digun untuk referensi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen