

BAB I

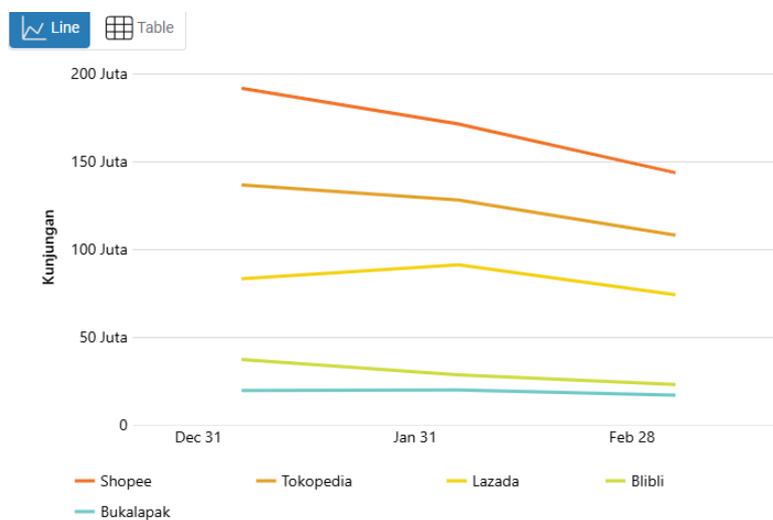
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* saat ini makin meningkat sehingga memberikan motivasi kepada *platform e-commerce* untuk mendukung transformasi bisnis *digital* menggunakan teknologi modern yang terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan. *E-commerce* merupakan proses transaksi *digital* yang melibatkan pertukaran barang dengan uang antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemunculan *e-commerce* mempermudah penjual dan pembeli dengan memfasilitasi interaksi *online*, mulai dari pemilihan produk, layanan pengiriman, hingga metode pembayaran. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* besar di Indonesia yang dipimpin oleh Chris Feng sebagai *Group President Sea*, berkomitmen memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat, dengan dukungan sistem pembayaran serta logistik yang efisien (Lovitasari, 2023).

Shopee ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lainnya yakni pembeli dapat mengembalikan barang apabila tidak sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari kemudian tinggal di klik, dan langsung bisa memesan produk tersebut (www.shopee.co.id, 2024).

Berdasarkan data dari data books, Shopee mengalami penurunan jumlah situs pengunjung bulanan 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2023)

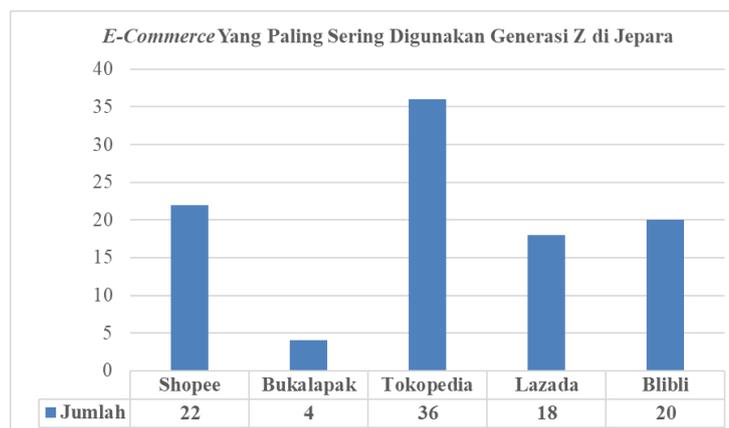
Gambar 1.1
Pengunjung Situs E-Commerce di Indonesia
(Desember 2022-Februari 2023)

Terlihat pada data di atas, kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan pada awal 2023. Hal itu terjadi pada pengunjung situs 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Sepanjang Februari 2023 Shopee hanya mendapatkan 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding pada bulan Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun 2022. Adanya penurunan pada Shopee ini terjadi akibat berkurangnya loyalitas pelanggan pada Shopee.

Shopee tengah menghadapi tantangan besar terkait loyalitas pelanggan akibat turunnya jumlah kunjungan ke *platform*. Penurunan ini diduga dipicu oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan dari *e-commerce* lain, perubahan kebijakan promosi yang kurang menarik bagi pengguna, serta keluhan

terkait biaya layanan dan pengiriman. Banyak pelanggan yang sebelumnya setia mulai beralih ke *platform* lain yang menawarkan diskon lebih menarik dan pengalaman belanja yang lebih efisien. Jika tren ini terus berlanjut, Shopee berisiko kehilangan basis pelanggan yang telah dibangun selama bertahun-tahun, yang pada akhirnya dapat berdampak pada pendapatan dan posisi mereka di pasar *e-commerce*. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini, seperti meningkatkan kembali program loyalitas, memperbaiki layanan pelanggan, serta menghadirkan inovasi yang mampu menarik kembali minat pengguna (Candra & Hidayat, 2022).

Berdasarkan hasil Pra Survey, Shopee saat ini menghadapi penurunan loyalitas pelanggan di Jepara, khususnya di kalangan Generasi Z yang berusia antara 17 hingga 27 tahun, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan keterbatasan waktu luang. Meskipun sebelumnya banyak digunakan, kini semakin banyak pelanggan yang beralih atau mulai mengurangi frekuensi belanja mereka di Shopee. Faktor utama yang memengaruhi penurunan ini adalah berkurangnya daya tarik *platform* dalam mempertahankan kepuasan pengguna, baik dari segi promo yang dianggap kurang menarik maupun pengalaman belanja yang mulai tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, persaingan *e-commerce* yang semakin ketat membuat pelanggan lebih mudah berpindah ke *platform* lain yang menawarkan keuntungan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Rizka Safitri et al, 2024).



Sumber : Pra Survey (2024)

Gambar 1.2 ***E-commerce yang Paling Sering Digunakan Generasi Z di Jepara***

Berdasarkan data dalam diagram batang, Shopee tertinggal dalam persaingan dengan Tokopedia di kalangan Generasi Z di Jepara. Meskipun Shopee memiliki 22 pengguna, jumlah tersebut masih lebih rendah dibandingkan 36 pengguna yang memilih Tokopedia sebagai *platform e-commerce* utama. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia lebih disukai dibandingkan Shopee, kemungkinan karena faktor seperti nilai yang dirasakan oleh pelanggan, kepercayaan terhadap produk, keberagaman barang yang lebih luas, atau metode pembayaran yang lebih fleksibel. Meskipun Shopee tetap menarik dengan berbagai promo dan diskon, persaingan ketat dengan Tokopedia menunjukkan bahwa *e-commerce* ini perlu meningkatkan strategi pemasaran dan layanan agar dapat lebih unggul di wilayah Jepara.

Meskipun Shopee menyediakan fitur ulasan untuk menilai pengalaman berbelanja, terdapat beberapa permasalahan terkait nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam *review* yang diberikan. Beberapa pelanggan mengungkapkan

ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk yang diterima. Berikut ulasan yang diberikan pelanggan kepada Shopee sebagai berikut:

Tabel 1.1
Ulasan Mengenai Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Shopee

Nama Pelanggan	Tanggal	Ulasan Shopee
@pelanggan 1	14 September 2024	Pelanggan mengeluhkan update Shopee yang menghilangkan opsi memilih kurir, menyebabkan pengiriman ditentukan otomatis
@pelanggan 2	17 September 2024	Pelanggan mengeluhkan biaya tambahan, minimal pembelian untuk gratis ongkir, dan pengiriman yang lama
@pelanggan 3	26 Oktober 2024	Pelanggan mengeluhkan ongkir mahal, pajak tinggi, penjual curang, dan diskon yang hilang saat memilih metode pembayaran
@pelanggan 4	08 November 2024	Pelanggan mengeluhkan penjual Shopee yang tidak jujur dan sistem pengembalian barang yang lemah

Sumber : www.shopee.co.id (2024)

Nilai yang dirasakan berdasarkan pada pengalaman dan memberikan pengaruh kedepannya. Keluhan nilai yang dirasakan pelanggan yaitu barang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa nilai yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Sakti et al., 2023). Banyak pelanggan mengeluhkan berbagai perubahan dan kebijakan di Shopee yang dinilai merugikan. Salah satu masalah utama adalah *update* terbaru yang menghilangkan opsi memilih kurir, sehingga pengiriman ditentukan secara otomatis tanpa mempertimbangkan preferensi pembeli. Selain itu, adanya biaya tambahan, minimal pembelian untuk gratis ongkir, serta durasi pengiriman yang lama semakin memperburuk pengalaman belanja. Beberapa pengguna juga merasa

dirugikan oleh ongkir yang mahal, potongan pajak tinggi, serta penjual yang curang dengan menampilkan produk berbeda dari yang dikirim. Tidak hanya itu, sistem diskon yang tiba-tiba hilang saat memilih metode pembayaran serta kebijakan pengembalian barang yang lemah membuat pelanggan semakin kecewa. Berbagai keluhan ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam sistem Shopee agar tetap menjadi *platform* belanja yang terpercaya dan nyaman bagi penggunanya.

Kepercayaan dalam mempertimbangkan seseorang untuk membeli sebuah produk. Karena banyaknya kasus penipuan di internet, pelanggan akan lebih berhati-hati dalam menaruh kepercayaan pada suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi (Ramadhanie Putrie, 2022). Kepercayaan pelanggan terhadap Shopee mengalami penurunan akibat berbagai kendala dalam layanan, terutama terkait dengan sistem pengiriman dan kebijakan *retur*. Salah satu faktor utama adalah pemblokiran akun COD setelah pelanggan dua kali tidak menerima pesanan, yang dianggap sebagai keputusan sepihak tanpa mempertimbangkan alasan di balik penolakan tersebut. Selain itu, keterlambatan pengiriman yang berlarut-larut serta hilangnya barang tanpa pemberitahuan semakin memperburuk pengalaman pelanggan. Keputusan Shopee untuk tidak lagi memperpanjang masa garansi juga menambah kekecewaan, karena pelanggan merasa kesulitan dalam melakukan *retur*, terutama karena pesanan otomatis selesai dalam waktu hanya dua hari. Ketidakpastian dalam sistem pengiriman semakin terasa ketika estimasi berubah tanpa kejelasan, paket tidak bergerak selama sehari-hari, dan *customer service* tidak memberikan solusi yang membantu. Lebih lanjut, kebijakan baru yang menghapus opsi pemilihan

ekspedisi membuat pelanggan kehilangan kendali atas layanan pengiriman, sementara kasus paket yang langsung diretur tanpa diantarkan terlebih dahulu menambah rasa frustrasi. Kombinasi dari berbagai masalah ini menunjukkan lemahnya sistem perlindungan konsumen Shopee, yang berdampak langsung pada menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *platform* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2
Ulasan Mengenai Kekecewaan Pelanggan Terhadap Shopee

Nama Pelanggan	Tanggal	Ulasan Shopee
@pelanggan 1	01 November 2024	Pelanggan merasa kecewa dengan pemblokiran akun COD karena 2x tidak menerima pesanan
@pelanggan 2	08 November 2024	Pelanggan kecewa pengiriman sangat lama, dan hilangnya barang tanpa pemberitahuan
@pelanggan 3	10 November 2024	Pelanggan kecewa Shopee tidak lagi memperpanjang masa garansi dan retur barang sulit karena pesanan otomatis selesai dalam 2 hari
@pelanggan 4	13 November 2024	Pelanggan kecewa dengan sistem pengiriman Shopee. Estimasi berubah, paket tidak bergerak selama sehari-hari, dan <i>Customer Servis</i> tidak membantu
@pelanggan 5	14 November 2024	Pelanggan kecewa karena Shopee tidak lagi memberi pilihan ekspedisi dan paket belum diantar tapi sudah diretur

Sumber : www.shopee.co.id (2024)

Ketidakpuasan pelanggan terhadap Shopee tidak hanya berdampak pada pengalaman individu, tetapi juga berpotensi merugikan reputasi *platform* dalam jangka panjang Ramadhaniah Putri (2022). Pelanggan yang merasa dirugikan cenderung membagikan pengalaman negatif mereka melalui ulasan, media sosial, atau forum diskusi, yang dapat memengaruhi calon pembeli lainnya. Selain itu,

kurangnya transparansi dalam sistem pengiriman dan *retur* menimbulkan ketidakpastian, sehingga pelanggan enggan melakukan transaksi dalam jumlah besar atau membeli barang dengan risiko tinggi. Jika Shopee tidak segera mengambil langkah perbaikan, loyalitas pelanggan bisa beralih ke *platform e-commerce* lain yang menawarkan layanan lebih andal dan fleksibel. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan komunikasi terkait pengiriman, seperti memberikan pembaruan status paket secara *real-time* dan memastikan *customer service* lebih responsif dalam menangani keluhan. Selain itu, memperpanjang masa garansi atau memberikan opsi penyelesaian sengketa yang lebih fleksibel dapat membantu memulihkan kepercayaan pelanggan. Berikut ketidakpuasan yang telah dikeluhkan oleh pelanggan dibawah ini.

Tabel 1.3
Ulasan Mengenai Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Shopee

Nama Pelanggan	Tanggal	Ulasan Shopee
@pelanggan 1	01 November 2024	Pelayanan buruk, dana cepat terlambat cair, dan update paket lambat. Pelanggan merasa percuma ikut dana cepat jika tetap diperlambat dan dipotong
@pelanggan 2	07 November 2024	Aplikasi Shopee lemot, beberapa toko tidak mengaktifkan gratis ongkir, dan voucher banyak tidak bisa digunakan
@pelanggan 3	10 November 2024	Pelanggan merasa pelayanan Shopee menurun, komplain tidak ditanggapi, dan pengembalian dana dipersulit
@pelanggan 4	14 November 2024	Pelanggan merasa pengiriman lambat, kurir tidak profesional, paket hilang, dan CS tidak membantu
@pelanggan 5	16 November 2024	Pelanggan mengalami pesanan sering hilang dan layanan makin buruk tidak seperti yang dulu

Sumber : www.shopee.co.id (2024)

kepuasan merupakan sikap yang ditunjukkan melalui rasa puas akan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhannya. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pada akhirnya, keberlanjutan Shopee sebagai *platform e-commerce* bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Jika kebijakan yang merugikan pelanggan tetap dipertahankan tanpa evaluasi, bukan tidak mungkin pelanggan akan mencari alternatif lain yang lebih dapat diandalkan, sehingga Shopee berisiko kehilangan pangsa pasar yang telah dibangun selama ini (Ramadhanie Putrie, 2022).

Dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing perusahaan. Jika Shopee tidak segera melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kebijakan yang dianggap merugikan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan terus menurun, yang dapat berujung pada meningkatnya angka peralihan pelanggan ke *platform* lain. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat, aman, dan transparan, Shopee harus mampu merespons dengan solusi yang efektif, seperti meningkatkan efisiensi sistem logistik, memperbaiki mekanisme *retur* barang, serta memberikan kebijakan yang lebih fleksibel terkait garansi dan pilihan ekspedisi (Aisy & Windiarti, 2022).

Selain itu, komunikasi antara *platform*, mitra ekspedisi, dan pelanggan juga menjadi aspek penting dalam membangun kembali kepercayaan yang mulai luntur. Pelanggan mengharapkan adanya transparansi dalam setiap proses

transaksi, termasuk kejelasan mengenai status pengiriman, estimasi waktu tiba, serta prosedur yang jelas apabila terjadi kendala. Jika Shopee tetap mengabaikan keluhan pelanggan dan mempertahankan kebijakan yang tidak berpihak pada konsumen, maka tidak hanya kepercayaan pelanggan yang tergerus, tetapi juga citra merek yang selama ini telah dibangun dapat mengalami kemunduran (Rahma & Ekowati, 2022).

Oleh karena itu, untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam industri *e-commerce* yang sangat dinamis, Shopee perlu berinovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih responsif, kebijakan yang lebih fleksibel, serta sistem pengelolaan logistik yang lebih andal. Dengan langkah-langkah perbaikan yang tepat, Shopee tidak hanya mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada, tetapi juga meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi kompetitor yang terus berkembang (Rahma et al, 2023).

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam bisnis *e-commerce* Shopee. Loyalitas pelanggan dapat tercapai jika pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk, kemudian pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang mencapai tujuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas, hal ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan (Lovitasari, 2023).

Research gap pada penelitian ini Ramlah et al (2023) nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda penelitian dari Ariyani (2022) nilai yang dirasakan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian Ramadhanie Putrie (2022) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Indah Yani & Sugiyanto (2022) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Reyvaldo et al (2023) nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Winarko et al (2022) nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisy & Windiarti (2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Lovitasari (2023) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Ramadhanie Putrie (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Indah Yani & Sugiyanto (2022) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan fenomena dan *research gap* di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Generasi Z Di Jepara)”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun untuk mendapatkan alur pembahasan penelitian agar dapat tercapai, maka ruang lingkup yang dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Variabel eksogen yaitu Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (X1), Kepercayaan (X2).
 - b. Variabel endogen yaitu Loyalitas (Y).
 - c. Variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).
2. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Responden pada penelitian ini adalah generasi Z di Jepara.
4. Jangka waktu penelitian ini adalah 1 bulan setelah proposal skripsi disetujui pada bulan Desember 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi pada *e-commerce* Shopee yaitu:

1. Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia, Shopee mengalami penurunan kunjungan pada bulan Desember tahun 2022 sampai bulan Februari 2023 akibat berkurangnya loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan Gambar 1.2 Berdasarkan data *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh Generasi Z di Jepara, Shopee mengalami penurunan dominasi dengan hanya 22 pengguna, kalah dari Tokopedia (36 pengguna). Penurunan ini bisa disebabkan oleh menurunnya loyalitas pelanggan akibat layanan yang

dianggap kurang memuaskan, seperti pengiriman lambat, sistem *retur* yang sulit, serta biaya tambahan yang semakin membebani.

3. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan pelanggan Shopee mengalami penurunan nilai yang dirasakan akibat berbagai kebijakan yang dianggap merugikan. Hilangnya opsi memilih kurir membuat pengiriman menjadi tidak fleksibel, sementara biaya tambahan, minimal pembelian untuk gratis ongkir, serta durasi pengiriman yang lama semakin membebani pelanggan. Selain itu, ongkos kirim yang mahal, pajak tinggi, serta penjual yang curang menambah ketidakpuasan, terutama ketika diskon otomatis hilang saat memilih metode pembayaran tertentu. Sistem pengembalian barang yang lemah juga membuat pelanggan merasa kurang dilindungi, terutama saat menghadapi penjual yang tidak jujur. Secara keseluruhan, perubahan kebijakan dan layanan Shopee mengurangi kenyamanan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan dalam bertransaksi.
4. Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan pelanggan kehilangan kepercayaan terhadap Shopee akibat pemblokiran akun COD, pengiriman yang lambat, serta hilangnya barang tanpa pemberitahuan. Kebijakan *retur* yang sulit, estimasi pengiriman yang tidak pasti, serta kurangnya bantuan dari *Customer Service* semakin menambah kekecewaan. Hilangnya opsi ekspedisi dan retur tanpa pengantaran juga membuat pelanggan merasa dirugikan, mengurangi kepercayaan terhadap *platform*.
5. Berdasarkan Gambar 1.3 pelanggan Shopee mengalami ketidakpuasan akibat layanan yang menurun, mulai dari dana cepat yang terlambat cair, aplikasi

lemot, hingga *voucher* dan gratis ongkir yang sulit digunakan. Pengiriman lambat, kurir tidak profesional, serta paket yang sering hilang semakin menambah kekecewaan. Komplain yang tidak ditanggapi, pengembalian dana yang dipersulit, dan layanan *Customer Service* yang tidak membantu membuat pelanggan merasa dirugikan dan kecewa dengan Shopee.

Berdasarkan permasalahan diatas muncul beberapa pertanyaan terkait dengan fenomena yang terjadi, dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut:

1. Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pada Shopee.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada Shopee.
3. Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee.
4. Pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, ruang lingkup, dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pada Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada Shopee.
3. Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee.

4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi pengetahuan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu nilai yang dirasakan pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian dan penulis juga dapat menerapkan teori-teori yang telah didapatkan. Selain itu memberikan manfaat, masukan dan saran dalam menghadapi proses penurunan situs kunjungan Shopee, permasalahan terkait nilai yang dirasakan oleh pelanggan, kekecewaan yang dialami oleh pelanggan, dan meningkatkan loyalitas terhadap Shopee.