

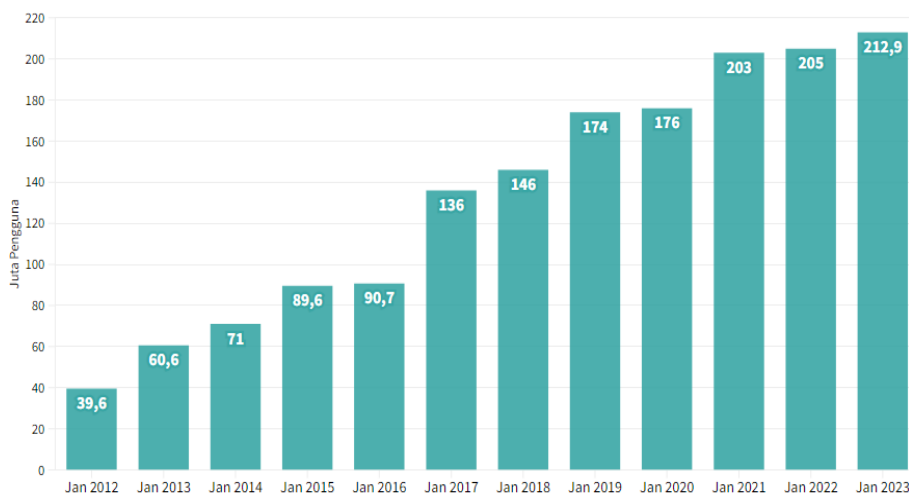
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang demikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan revolusi dibidang sistem informasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri terus meningkat setiap tahunnya. Adapun data mengenai perkembangan pengguna internet di Indonesia.

Data Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 1.1

Sumber : dataindonesia.id

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding tahun lalu. Pada tahun 2022, jumlah

pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trendnya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya, selain itu 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam.

Penggunaan internet bagi masyarakat Indonesia untuk saat ini tidak hanya sekedar digunakan untuk mencari informasi maupun komunikasi lebih dari itu pemanfaatan internet juga di manfaatkan dalam bidang perekonomian terlebih khusus pada banyak sektor seperti transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan tatap muka harus bertemu langsung untuk menemukan kesepakatan dalam transaksi saat ini cukup dilakukan dalam genggam jari berbasis jaringan elektronik yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan salah satu alat perdagangan yang kehadirannya sangat memudahkan bagi masyarakat jika hendak membeli suatu produk ataupun menggunakan jasa, perdagangan berbasis elektronik dari segi para pelaku usaha dapat semakin memperluas jangkauan pasar, penyebaran tentang suatu produk dapat dilakukan secara cepat, praktis dan efisien.

Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, Marketplace C2C, Shopping Mall, Toko Online B2C dan Toko Online Social Media. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Marketplace C2C. Hal ini dikarenakan pada model Marketplace C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. Beberapa contoh *e-commerce* model Marketplace C2C yaitu seperti , Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dan lainnya.

Berdasarkan hasil survei tahun 2018 yang telah dilakukan perusahaan riset terkemuka, MarkPlus, *e-commerce* shopee menduduki posisi pertama sebagai merk *e-commerce* yang muncul pertama kali dibenak masyarakat. Sebanyak 31% responden memilih shopee sebagai posisi pertama, Lazada posisi kedua dengan perolehan sebanyak 20,3%, sedangkan diposisi ketiga adalah Tokopedia dengan perolehan sebanyak 17,9%. Irfan Associate of High Tech, Property and Consumer Industry MarkPlus, Irfan Setiawan mengatakan bahwa Industri ekonomi digital pertanya cepat sekali berubah. Bisa jadi peta ini berubah dalam satu atau dua bulan kedepan.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berkantor pusat di negara Singapura di bawah naungan SEA Group yang berdiri sejak tahun 2009 oleh Forest Li. Shopee resmi hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang dikelola oleh PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat Indonesia karena aplikasinya yang mudah digunakan, banyak variasi produk yang disediakan, dan harganya yang terjangkau. Membuat Shopee menjadi salah satu situs jual beli online yang berkembang pesat.

Namun pertumbuhan *e-commerce* yang sangat kuat menyebabkan persaingan bisnis di dalam industri *e-commerce* semakin kuat pula. Para perusahaan *e-commerce* dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini.

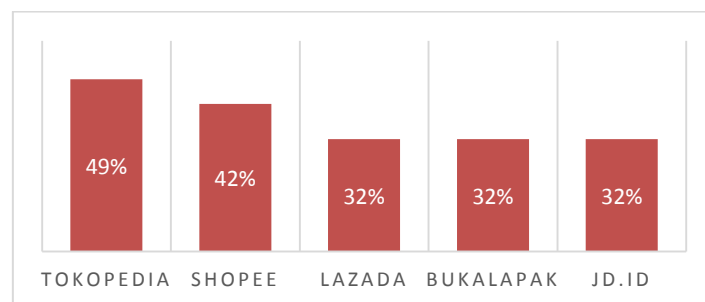
Tabel 1.1
Pengunjung Shopee Tahun 2020 s/d 2023

Tahun	Kunjungan (Juta)
2020	96,5
2021	134,4
2022	191,6
2023	166,9

Sumber : (data diolah, 2023)

Menurut data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengunjung situs *e-commerce* shopee di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 96,5 juta kunjungan. Lalu pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 134,4 juta kunjungan dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 191,6 juta kunjungan. Namun pada tahun 2023 Shopee mengalami pengunjung Shopee mengalami penurunan menjadi 166,9 juta kunjungan. Penyebab terjadinya penurunan yang signifikan tersebut yaitu seperti menurunnya loyalitas pelanggan dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang baik, hilangnya kepercayaan konsumen terhadap shopee dan rasa tidak puas setelah berbelanja di shopee. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Indonesia



Gambar 1.2

Sumber : Kompas.com

<https://amp.kompas.com/money/read/2021/09/03/132000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya>

Persaingan *e-commerce* dalam mengambil hati pelanggan menjadi sangat ketat dengan semakin maraknya platform jual beli secara daring. Menurut data yang diambil dari kompas.com pada tahun 2021. Shopee menduduki peringkat dua sebagai *e-commerce*

pelanggan paling loyal dengan NPS 42%. Shopee masih belum bisa bersaing dengan Tokopedia yang menempati posisi pertama dengan NPS 49%. Maka sangat penting bagi shopee untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena walaupun pelanggan puas belanja di satu *e-commerce* tertentu, tetap saja mereka belanja di *e-commerce* lain yang menurut mereka lebih menguntungkan.



Gambar 1.3

Sumber : akun twitter @lonelyteross



Gambar 1.4

Sumber : akun twitter @Hiba65347512

Hal yang sering membuat loyalitas pelanggan beralih ke platform lain adalah voucher gratis ongkos kirim. Berdasarkan dari ulasan sosial media twitter, terlihat pada ulasan gambar tersebut bahwa menurut pendapat @lonelyteross mengatakan “yang tadinya loyalitasku tinggi ke shopee sekarang pindah dulu ke tiktok shop karna lebih banyak gratis ongkir”. Hal ini mengindikasikan bahwa platform shopee memiliki voucher gratis ongkir yang sedikit sehingga loyalitas pelanggan beralih ke platform lain yang memiliki lebih banyak voucher gratis ongkir. Semakin diperkuat dengan balasan komentar dari akun @Hiba65347215 yang

mengatakan “ihh bener kak aku juga kenapa ya shopee sekarang pelit nanti loyalitas pengguna nya lari ke platform lain panik”. Dapat diketahui bahwa gratis ongkir merupakan salah satu faktor menurunnya loyalitas pelanggan shopee.



Gambar 1.5

Sumber : akun twitter @kangahdi



Gambar : 1.6

Sumber : akun twitter @ilyhjwt_

Hal kedua yang membuat loyalitas pelanggan beralih ke platform lain adalah promo. Terlihat pada ulasan gambar 1.5 bahwa menurut pendapat @kangahdi “untuk loyalitas sepertinya ndak dulu hehehe masih nyari yang ada promo antara tokped sama shopee, tapi akhir akhir ini karena promonya di tokped lebih banyak belanja di tokped”. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan lebih memilih platform lain yang memiliki lebih banyak promo dibanding shopee yang memiliki sedikit promo. Hal ini diperkuat oleh akun twitter @ilyhjwt_ yang mengatakan “udah lama make shopee jadi loyalitas ku ke shopee udah tinggi tapi akhir-akhir ini shopee promonya makin sedikit gratis ongkir juga minimal pembelian 30k

jadi pindah ke lazada yang promonya banyak. Maaf shopee aku pindah ke lain hati”. Pelanggan cenderung lebih setia pada platform yang menurut mereka lebih menguntungkan dalam berbelanja. Maka dari itu pelanggan bisa berpindah dari satu platform ke platform lain jika mereka mendapatkan penawaran yang lebih menarik.



Gambar : 1.7

Sumber : akun twitter @DindaAlvira11

Keluhan lainnya juga terjadi pada pelanggan dengan username @DindaAlvira11 “@shopeeid keknya udah ga peduli lagi sama loyalitas pelanggannya makanya makin kesini makin ga jelas paylater udah dibayar tapi keterangan di apk nya belum lunas gimana sih mau nya”. Pelanggan mengeluh jika tagihan paylater yang sudah dibayar namun keterangan pada aplikasi shopee nya belum lunas yang membuat pelanggan kecewa. Ini juga salah satu faktor yang membuat loyalitas pelanggan pada shopee menurun karena tidak tanggap nya shopee dalam menangani sistemnya.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kita harus memperhatikan faktor penyebab tinggi rendahnya loyalitas. Salah satu faktor dalam terciptanya loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemamouannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sementara jika melebihi dari apa yang diharapkan konsumen,

maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta pelanggan yang loyal. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, yang membuat konsumen kecewa lalu berdampak negatif pada bisnis kita.

Tabel 1.2
Kualitas Pelayanan Pengiriman *E-commerce* di Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Jenis Layanan		
		Durasi Pengiriman	Variasi Jasa Pengiriman	Fitur Pelacakan
1.	Tokopedia	52%	33%	29%
2.	Shopee	45%	28%	18%
3.	Lazada	43%	26%	16%
4.	OLX	40%	20%	-
5.	Bukalapak	30%	-	11%

Sumber : (data diolah, 2023)

<https://swa.co.id/swa/trends/ipsos-paparkan-survei-persaingan-layanan-pengiriman-e-commerce>

Layanan pengiriman merupakan hal yang krusial karena cukup berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Layanan pengiriman mencakup durasi pengiriman, variasi jasa pengiriman, dan fitur pelacakan. Ketiga hal tersebut sangatlah berkaitan satu sama lain dan penting bagi pengalaman serta kepuasan pelanggan. Menurut data pada tabel 1.2 diatas, pada tahun 2023 Tokopedia lebih unggul dibanding shopee yang menduduki peringkat kedua dengan presentase durasi pengiriman 52% responden, lalu variasi jasa pengiriman dengan presentase 33% responden, dan fitur pelacakan dengan presentase 29% responden. Oleh karena itu, penting bagi *e-commerce* untuk lebih memperhatikan layanan pengirimannya. Selain jenis layanan pengiriman, penyebab loyalitas pelanggan pindah ke platform lain yaitu

karena pelanggan merasa kecewa dengan lambatnya aplikasi shopee dan layanan pada customer service shopee.



Gambar 1.8

Sumber : akun playstore @davidchristian

Seperti pada gambar 1.8. Berdasarkan keluhan pelanggan shopee diatas dengan username @davidchristiam beliau merasa kecewa dengan pelayanan shopee yang makin memburuk dikarenakan aplikasinya yang sering loading dan nge lag, melakukan beberapa pembayaran namun sering eror serta yang dapat mengganggu aktivitas serta tidak adanya perubahan yang dilakukan pihak shopee sehingga pelanggan beralih ke aplikasi lain. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa tidak nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh shopee sehingga beralih ke platform lain yang kualitas pelayanannya lebih baik dibanding shopee.



Gambar 1.9

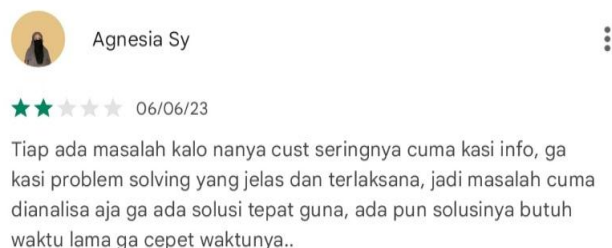
Sumber : akun twitter @threerachasbt



Gambar 1.10

Sumber : akun twitter @cerelacmyluv

Keluhan lain, menurut username @threerachasbt, berpendapat bahwa sebaiknya shopee berhenti untuk mengundang artis besar sebagai brand ambassador mereka. Beliau juga memberikan masukan bahwa lebih baik shopee memberikan service atau pelayanan yang terbaik seperti berupa free ongkir seperti dulu. Hal ini semakin diperkuat oleh pelanggan dengan username @cerelacmyluv yang dimana beliau sependapat dengan akun username @threerachasbt. Akun @cerelacmyluv mengatakan “bener banget, kayak shopee lebih baik fokus ke servicenya si buat ningkatin loyalitas pelanggan. Menurut ku juga gak perlu ngundang artis gede karna semua orang itu juga udah aware sama shopee”. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan akan merasa lebih senang jika shopee fokus kepada pelayanannya seperti free gratis ongkir seperti dulu daripada sekarang lebih fokus kepada mengundang artis-artis besar untuk menarik perhatian pelanggan.



Gambar 1.11

Sumber : akun playstore @agnesiasy



Gambar : 1.12

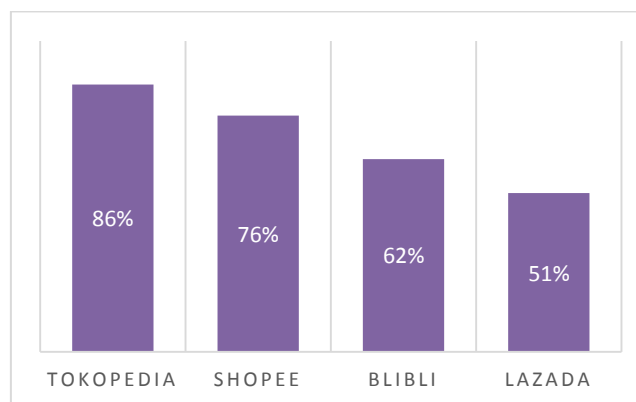
Sumber : akun twitter @natashariz_

Selain masalah gratis ongkir yang sedikit, aplikasi yang lelet, pelanggan juga mengeluh mengenai customer servicenya. Seperti yang terlihat pada gambar 1.11 dengan username @agnesiasy dan gambar 1.12 dengan username @nathariz_. Menurut pendapat mereka bahwa customer service shopee jika ada masalah yang dialami oleh pelanggannya hanya memberikan info yang berulang tanpa adanya penyelesaian masalah yang tepat. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa kualitas pelayanan shopee buruk yang menyebabkan pelanggan merasa kecewa dengan cara penyelesaian masalah yang dilakukan pihak shopee.

Faktor lain terciptanya loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan. Menurut McKnight (2015) menyatakan kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif pelanggan terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Mengingat semakin bertambahnya konsumen yang menjalankan transaksi pembelian maupun penjualan melalui shopee, maka

menjalin atau membangun kepercayaan konsumen sangatlah penting. Karna kepercayaan adalah pondasi yang paling utama dalam menjalankan transaksi penjual belian secara online. Sebab belanja secara online hanya melihat foto atau video dari produk tanpa ada kontak fisik secara langsung antar penjual dan pembeli. Maka kepercayaan konsumen dapat tumbuh dari kesesuaian produk da kualitas pelayanan yang baik.

E-commerce Paling Terpercaya di Indonesia



Gambar 1.13
Sumber : gatra.com

<https://www.gatra.com/news-563275-teknologi-kadence-internasional-beberkan-hasil-riset-e-commerce-indonesia-paling-terpercaya..html>

Dengan banyaknya pilihan platform *e-commerce*, pelanggan mencari platform *e-commerce* yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna dalam keseluruhan rantai belanja pelanggan. Berdasarkan grafik pada gambar 1.13 Tokopedia menduduki

peringkat pertama sebagai *e-commerce* paling terpercaya di Indonesia dengan presentase 86% pada tahun 2023, disusul shopee yang berada diperingkat kedua dengan presentase 76%, diperingkat ketiga blibli dengan presentase 62% dan yang terakhir lazada dengan presentase 51%. Maka dari itu penting bagi shopee untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan agar shopee dapat lebih unggul dari *e-commerce* lain, karena tak sedikit yang merasa kurang percaya untuk melakukan pembelian secara online.



Gambar : 1.14

Sumber : akun facebook @nandobrandoe

Seperti pada gambar 1.14 keluhan dengan username @nandobrandoe, mengatakan bahwa “saya daripada beli di shopee lebih baik dan lebih nyaman dan lebih terpercaya ke tokonya langsung. Berdasarkan pengalaman saya sudah benar-benar kapok belanja disini”. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan lebih percaya berbelanja langsung di toko offline dibanding di shopee karena memiliki pengalaman kurang baik yang menyebabkan pelanggan enggan untuk berbelanja di shopee lagi.

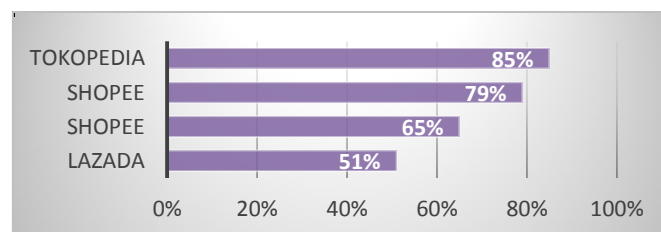


Gambar 1.15

Sumber : akun twitter @novairwanda_

Keluhan lain juga dirasakan oleh akun twitter dengan username @novairwanda_ berpendat bahwa beliau tidak percaya dengan giveaway yang diadakan oleh shopee karena pemenang giveawaynya seperti akun tidak aktif atau akun bot. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan shopee merasa ragu atau tidak percaya pada giveaway yang diadakan shopee dikarenakan pelanggan merasa pemenang yang dipilih tidak relevan.

5 E-commerce Paling Aman Saat Berbelanja Online

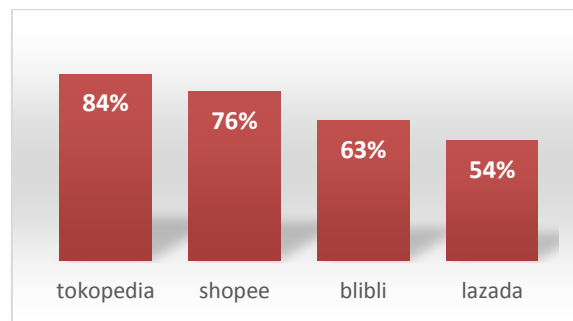


Gambar 1.16

Sumber : gatra.com

<https://www.gatra.com/news-563275-teknologi-kadence-internasional-beberkan-hasil-riset-e-commerce-indonesia-paling-terpercaya..html>

5 E-commerce Dengan Keamanan Data Pribadi Terjamin

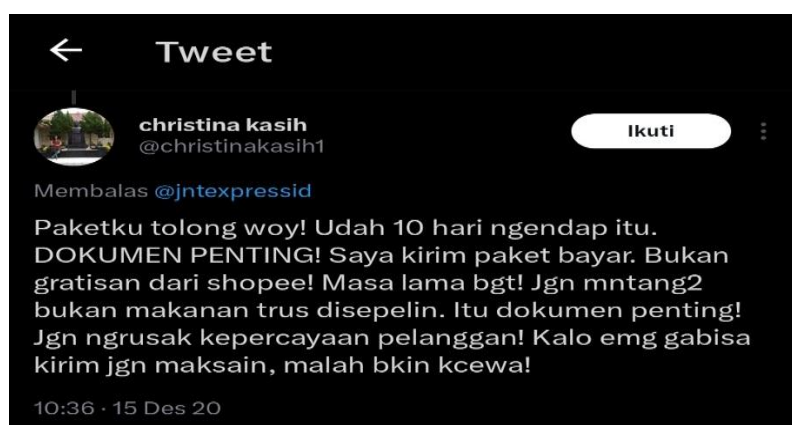


Gambar 1.17

Sumber : gatra.com

<https://www.gatra.com/news-563275-teknologi-kadence-internasional-beberkan-hasil-riset-e-commerce-indonesia-paling-terpercaya.html>

Perasaan aman ketika berbelanja secara online juga dibutuhkan oleh *e-commerce*. Berdasarkan grafik pada gambar 1.16. Shopee berada pada urutan kedua sebagai *e-commerce* paling aman saat berbelanja online dengan presentase 79% pada tahun 2023. Lalu pada gambar 1.17 shopee juga menduduki peringkat kedua sebagai *e-commerce* dengan keamanan data terjamin yang memperoleh presentase 76% pada tahun 2023. Setiap platform perlu untuk terus meningkatkan diri, begitupun dengan shopee agar dapat mengungguli Tokopedia yang menempati urutan teratas.



Gambar : 1.18

Sumber : akun twitter @christiankasih11



Gambar : 1.19

Sumber : akun twitter @ktrnyrnk

Alasan kepercayaan pelanggan terhadap shopee juga menurun bisa terjadi karena disebabkan oleh kurir yang bekerjasama dengan shopee. Seperti pada gambar 1.18 dengan username @christinakasih1 dan gambar 1.19 dengan username @ktrnyrnk yang berpendapat bahwa kepercayaannya terhadap shopee menurun dikarenakan kurir yang bertugas mengantarkan paket mereka lama dalam pengiriman. Hal ini mengindikasikan bahwa shopee kurang dalam menarik kepercayaan pelanggan sehingga bisa saja pelanggan beralih ke platform lain yang keamanan kurirnya terjaga.



Gambar : 1.20

Sumber : akun twitter @jihyeonaa_

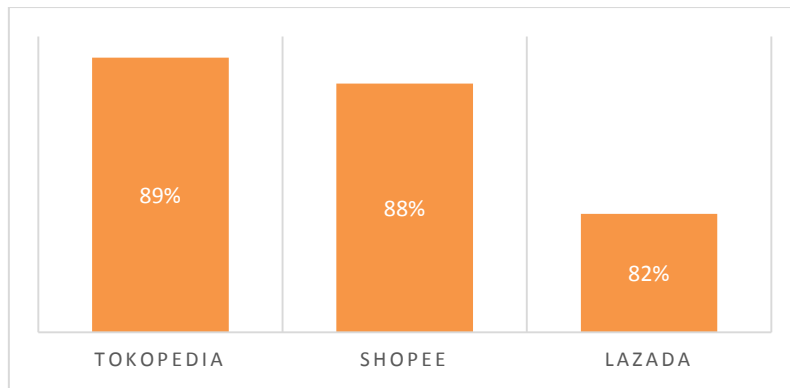
Terakhir keluhan dari akun @jihyeonaa_ yang mengatakan “@shopeeid mohon ditindak ya, saya suka belanja dari shopee mall karena percaya produk disana pasti original 100%. Tapi kalau begini jadinya, malah menurunkan kepercayaan customer. Kok bisa barang tiruan masuk di Shopee Mall?”

tiruan masuk ke shopee mall?”. Kepercayaan pelanggan menurun karena adanya barang tiruan yang masuk ke shopee mall yang dimana shopee mall merupakan toko terpilih khusus pemilik merek dan distributor resmi dan produk dari penjual shopee mall akan memiliki label “shopee mall” atau “mall” pada halaman profil toko atau pada semua daftar produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Sari dan Marlien, 2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Supertini, Telagawati, dan Yuilianthini, 2020) “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Tidak hanya kualitas pelayanan dan kepercayaan saja yang perlu dibangun pemasar agar loyalitas pelanggan meningkat, melainkan kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang perlu dibangun pemasar untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap bisnis kita. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2018). Pelanggan yang puas akan menarik banyak pelanggan baru, sehingga bisnis yang dijalankan akan semakin dikenal luas. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka akan berdampak negatif terhadap bisnis itu sendiri.

E-Commerce Dengan Indeks Kepuasan Tertinggi



Gambar 1.21
Sumber : marketing.co.id

<https://marketing.co.id/inilah-platform-ecommerce-paling-aman-dapat-dipercaya-dan-memuaskan-konsumen/>

Belanja online sudah menjadi aktivitas yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Dengan banyaknya platform e-commerce yang tersedia, pelanggan mencari platform yang dapat memberikan rasa puas dalam berbelanja. Terkait hal ini, hasil survei yang dilakukan *Associate Research Director Kadence International* pada tahun 2022 menemukan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama dengan indeks 89% sebagai e-commerce dengan kepuasan tertinggi, lalu di posisi kedua diduduki oleh Shopee dengan indeks 88%, dan Lazada dengan indeks 81%.



Gambar : 1.22

Sumber : akun twitter @asrinabilaputri

Seperti pada gambar 1.22 diatas, akun twitter dengan username @asrinabilaputri mengatakan bahwa “hey permisi shopeepay, ini kenapa ya saya udah top up shopeepay dengan nominal besar untuk bayar listrik tapi gabisa bayar aja. Giliran nanya ke cs nya juga

ga menyelesaikan masalah. Saya tidak puas dan tidak merekomendasikan bayar listrik, wifi, telepon di shopee ya. Big no”. Dapat disimpulkan bahwa beliau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee. Dimulai dengan tidak bisa membayar listrik dan customer service shopee yang tidak dapat menyelesaikan masalah yang ada sehingga beliau tidak merekomendasikan untuk bayar listrik dan sebagainya melalui shopee.



Gambar 1.23

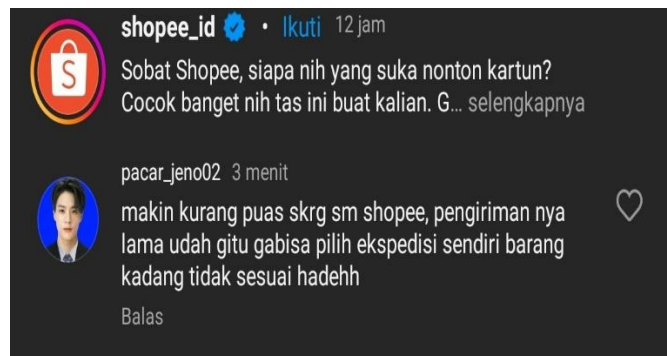
Sumber : akun twitter @emiliaafi

Tidak hanya pada akun @asrinabilaputri saja yang merasa tidak puas dengan platform shopee. Username @emiliaafi juga tidak puas dengan pelayanan jasa kirim yang disediakan oleh shopee “wah iya cikkkk aku sering tidak puas dengan pelayanan shopee express. Pelacakan selalu tidak akurat. Sering ga diupdate. Ya semoga paketmu lekas sampai cikkk”. Pelayanan shopee express yang tidak akurat dan sering tidak diupdate yang menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan jasa kirim yang disediakan oleh shopee. Dengan begitu loyalitas pelanggan pada shopee bisa turun karna pelanggan merasa kurang puas berbelanja di shopee.



Gambar : 1.24

Sumber : akun twitter @watashiwasahi



Gambar : 1.25

Sumber : akun instagram @pacar_jeno02

Keluhan lain juga dirasakan oleh akun twitter dengan username @watasiwasahi yang mengatakan “aneh bukannya ningkatin kepuasan pelanggan eh malah buat pelanggan kabur satu2, ikutin terus kemauan mu shopee haha jadi males apa2 diatur sampe ke ekspedisi, sesudah 4.4 males gue belanja di shopee lagi bye @shopeeid @shopeecare”. Faktor lain yang membuat pelanggan kurang puas adalah pelanggan yang tidak bisa memilih jasa pengirim atau ekspedisi sendiri yang dimana ekspedisi sudah diatur oleh pihak shopee. Hal ini juga diperkuat oleh keluhan dengan username @pacar_jeno02 pada akun instagram shopee yang mengatakan “makin kurang puas skrg sama shopee, pengirimannya lama udah gitu gabisa pilih ekspedisi sendiri barang tidak sesuai hadehh”. Selain tidak bisa memilih ekspedisi sendiri, akun @pacar_jeno02 juga berkomentar tentang pengiriman barang yang lama dan barang yang tidak sesuai yang membuat pengguna merasa tidak puas.



Gambar : 1.26

Sumber : akun twitter @agungmawar

Keluhan terakhir dari akun @agungmawar yang mengatakan “baru kal ini dpt pengalaman TIDAK MEMUASKAN belanja di @shopeeindonesia, penjual ga bertanggungjawab kirim barang salah. Coba untuk shopee di didik para vendornya agar pelanggan tidak kecewa”. Beliau merasa kecewa dan tidak puas karna yang dipesan salah namun shopee tidak bertanggung jawab atas masalah ini. Beliau juga memberi saran agar shopee mendidik kembali para penjual supaya tidak mengecewakan pelanggan.

Selain data – data diatas penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa/i Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan e-commerce shopee. Menurut Besaniel Munthe pada prodi manajemen, berbelanja online melalui e-commerce shopee sangat mudah dan hemat waktu. Namun ada saat dimana barang yang dipesan tidak sesuai yang membuat beliau jadi merasa kurang percaya terhadap shopee. Menurut Elisa Ferlina Pardede pada prodi manajemen, beliau pernah merasa kecewa dengan shopee. Dikarenakan semakin lama untuk berbelanja di shopee seperti dipersulit. Menurutnya, terlalu banyak biaya tambahan namun pada saat ingin check out barang pun pelayanan pada jasa kirim shopee kurang. Menurut Elda Fatmawati Sinaga pada prodi ekonomi syariah, menurut pengalaman beliau di shopee terdapat banyak gratis ongkir. Namun sayang rata – rata gratis ongkir minimal pembelanjaan 30rb sehingga menyebabkan Elda kadang berbelanja di platform lain. Lalu menurut Dina pada prodi perbankan syariah, aplikasi shopee sekarang terlalu lambat dan sering bermasalah pada fitur shopee pay nyaa. Sehingga menyulitkan untuk melakukan pembayaran melalui shopee. Menurut Indah Lestari pada prodi manajemen, mengaku jika ingin meng komplek barang dan pengembalian dana prosesnya sangat lambat dan lama terkadang bisa sampai seminggu lebih. Lalu menurut KiKi Novianti di prodi yang sama mengaku sudah jarang berbelanja di shopee, dikarenakan pelanggan tidak bisa memilih jasa pengirimannya, padahal menurut KiKi jasa pengiriman yang sudah shopee

tetapkan sangat lama dalam pengiriman barangnya yang membuat Kiki lebih memilih berbelanja di platform lain.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce shopee dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan shopee menurun dikarenakan pelanggan beralih pada platform lain yang lebih menguntungkan
2. Pelanggan merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan shopee karna menyulitkan untuk membayar beberapa tagihan dan berkurangnya free ongkir
3. Kepercayaan pelanggan terhadap shopee menurun karena barang tak kunjung datang
4. Pelanggan kurang puas terhadap pelayanan shopee dan jasa kirim shopee

1.3 Rumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya marketplace yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah pengunjung pada toko online Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi menurunnya

Loyalitas Pelanggan yang mengakibatkan menurunnya pengunjung terhadap toko Shopee. Maka perumusan dalam masalah ini adalah *“bagaimana upaya meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan agar dapat terpenuhi”*.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada kualitas pelayanan (X1), kepercayaan konsumen (X2), kepuasan pelanggan (X3), loyalitas pelanggan (Y) pada aplikasi shopee, di Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan dalam dunia pemasaran dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang serta adanya penyempurnaan dari kelemahan maupun kekurangan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini yakni memberikan pengetahuan kepada perusahaan tentang pengelolaan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. Manfaat lain yakni bagi peneliti adalah bertambahnya wawasan akan teori yang sudah dipelajari penulis sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen lebih teliti dalam memutuskan membeli produk.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi bagi penelitian berikutnya mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan