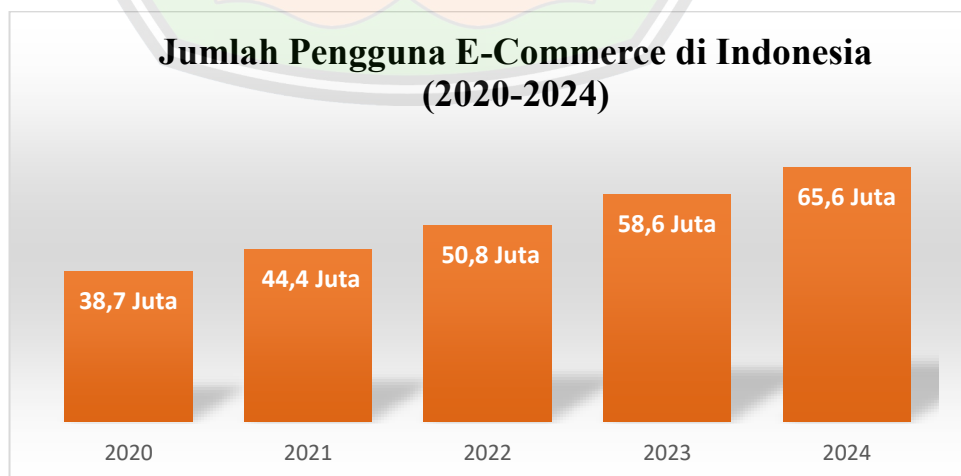


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

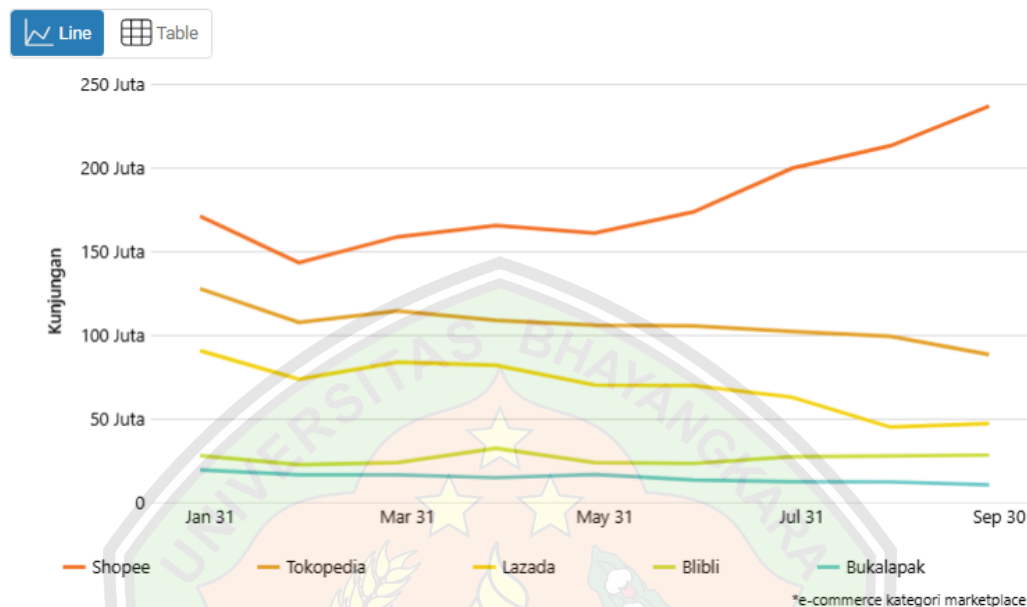
Perkembangan bisnis yang memanfaatkan media internet terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di berbagai belahan dunia, terutama di Indonesia. Internet telah menjadi sarana komunikasi yang luas dan mudah diakses melalui jaringan komputer yang terhubung secara global. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalin komunikasi jarak jauh tanpa hambatan, sehingga batasan ruang dan waktu antara satu wilayah dengan wilayah lainnya semakin terasa tidak relevan. Dengan kemudahan ini, berbagai sektor bisnis dan industri semakin terdorong untuk memanfaatkan internet sebagai media utama dalam pemasaran, transaksi, dan interaksi dengan pelanggan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2020- 2024

Sumber: www.Techinasia.com/co.id (2024)

Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)



Gambar 1. 2 Kunjungan 5 Situs E-commerce Tahun 2023

Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan data jumlah kunjungan ke lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia sepanjang Januari hingga September 2023. Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi, mengalami peningkatan signifikan dari bulan ke bulan, terutama sejak pertengahan tahun hingga akhir September. Tokopedia berada di posisi kedua, namun grafik menunjukkan tren penurunan jumlah kunjungan secara bertahap selama periode tersebut. Lazada juga mengalami penurunan, meskipun di awal tahun sempat stabil. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak menunjukkan jumlah kunjungan yang lebih rendah dan relatif stabil sepanjang tahun.

Secara umum, data ini mencerminkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan dominasinya dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Kenaikan kunjungan ini

menunjukkan bahwa masyarakat semakin sering mengakses *e-commerce* tersebut untuk melakukan transaksi belanja *online*. Belanja daring kini telah menjadi bagian dari aktivitas harian masyarakat. Praktis, cepat, dan menawarkan banyak pilihan, menjadikan layanan *e-commerce* semakin diminati. Perubahan perilaku ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya literasi digital dan ketersediaan teknologi yang mendukung kegiatan bertransaksi secara *online*.

Meskipun demikian, banyaknya kunjungan belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan konsumen secara utuh. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti lebih dalam apakah tingginya jumlah pengunjung pada *e-commerce* seperti Shopee benar-benar memengaruhi ketiga variabel utama yang diteliti, yaitu nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Jawaban (%)			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
Variabel Nilai Pelanggan					
1.	Saya merasa harga yang saya bayarkan saat berbelanja di Shopee sepadan dengan pengalaman dan manfaat yang saya peroleh	7	35	13	65
Variabel Kepercayaan Konsumen					
2.	Shopee memberikan informasi yang akurat dan jelas terkait barang atau layanan yang ditawarkan.	9	45	11	55
Variabel Kualitas Pelayanan					

3.	Shopee memberikan respon yang cepat terhadap keluhan konsumen.	12	60	8	40
Jumlah Skor Rata-rata			47		53

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan hasil pra survei yang diisi pengguna shopee yang berdomisili di Babelan dimana menunjukkan hasil sebesar 47% bahwa pengguna shopee merasa puas terhadap penggunaan shopee. Lalu sisanya sebesar 53% merasa bahwa masih belum puas terhadap penggunaan shopee. Hasil tersebut dibuat melalui variabel-variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada shopee, sekaligus angka ini bisa dijadikan untuk shopee agar terus meningkatkan dimensi-dimensi yang memungkinkan pelanggan bisa merasa puas.



Gambar 1. 3 Pengguna Shopee di Indonesia 2017-2023

Sumber : <https://www.businessofapps.com> (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat perkembangan jumlah pengguna Shopee di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023. Pada tahun 2017, tercatat sebanyak 90 juta pengguna. Jumlah ini meningkat cukup signifikan di tahun 2018 menjadi 150 juta, yang berarti terjadi kenaikan sebesar 66,67%. Pertumbuhan terus berlanjut pada tahun 2019 dengan total pengguna mencapai 200 juta, atau naik sekitar 33,33% dari tahun sebelumnya. Lalu, pada tahun 2020, pengguna Shopee kembali meningkat menjadi 280 juta, mengalami pertumbuhan sebesar 40%.

Peningkatan pengguna terus terjadi di tahun 2021 dengan jumlah mencapai 340 juta, naik sekitar 21,43% dibandingkan tahun 2020. Namun, pada tahun 2022 tercatat adanya penurunan menjadi 270 juta pengguna, atau turun sekitar 20,59%. Meski begitu, di tahun 2023 terjadi kembali kenaikan menjadi 295 juta pengguna, naik sekitar 9,26% dari tahun sebelumnya. Data ini mencerminkan bahwa meskipun sempat mengalami penurunan, secara keseluruhan pengguna Shopee di Indonesia cenderung menunjukkan tren meningkat. Hal ini menggambarkan tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja *online* dan kepercayaan yang tetap besar terhadap Shopee.

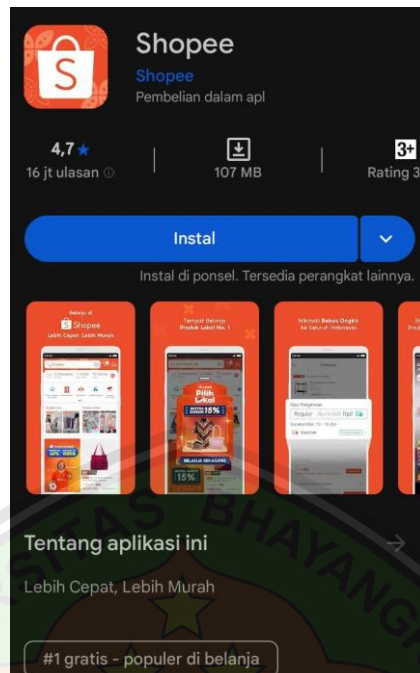
Nilai pelanggan merupakan kedekatan emosional antara konsumen dan layanan *e-commerce* yang terbentuk setelah mereka merasakan secara langsung kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta manfaat dari nilai yang ditawarkan. Paputungan et al., (2022), lalu menyadari bahwa pengalaman tersebut memberikan manfaat tambahan yang bernilai bagi mereka. Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan, Nilai

pelanggan merupakan kedekatan emosional antara konsumen dan layanan *e-commerce* yang terbentuk setelah mereka merasakan secara langsung kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta nilai yang ditawarkan melalui layanan *e-commerce* yang memberikan manfaat yang sepadan, bahkan melebihi apa yang telah mereka korbankan, maka hal itu cenderung meningkatkan kepuasan dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan yang muncul juga akan semakin tinggi.

Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh dari suatu layanan digital, seperti kemudahan, kecepatan, dan keandalan dalam bertransaksi, sepadan atau bahkan melebihi usaha, biaya, dan waktu yang mereka keluarkan, maka hal tersebut akan membentuk pandangan positif terhadap layanan *e-commerce* yang digunakan. Pandangan ini secara bertahap membangun nilai pelanggan yang kuat terhadap layanan tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar pula kepercayaan yang tumbuh terhadap penyedia layanan. Nilai yang tinggi ini muncul dari pengalaman berinteraksi konsumen dengan layanan *e-commerce*. Apabila pengalaman tersebut memberikan kesan positif seperti rasa puas dan nyaman, maka kepercayaan konsumen terhadap layanan *e-commerce* pun cenderung meningkat Rahmawati,(2021).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga, melainkan juga sangat ditentukan oleh persepsi nilai yang diterima, rasa percaya terhadap keandalan layanan *e-commerce*, serta kualitas pelayanan yang dirasakan selama menggunakan *e-commerce*. Murti, Riska *et al.*, (2023)

menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan konsumen menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap layanan digital. Temuan ini memperkuat pentingnya persepsi kualitas dan pengalaman layanan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pengguna *e-commerce*. Hal ini mendukung pentingnya persepsi kualitas dalam membentuk keputusan pelanggan dalam *e-commerce*. Kepuasan ini terbentuk dari keseluruhan pengalaman konsumen, mulai dari proses pencarian produk, transaksi, pengiriman, hingga penanganan setelah pembelian. Salah satu indikator penting yang mencerminkan kepedulian Shopee terhadap kebutuhan konsumennya adalah bagaimana perusahaan merespons keluhan, saran, atau permasalahan yang muncul secara cepat dan tepat. Sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan, Shopee menerapkan sistem tanggapan otomatis yang dirancang untuk menjawab kendala konsumen secara efisien, tanpa harus menunggu waktu yang lama. Keberadaan sistem ini tidak hanya mempercepat proses penyelesaian masalah, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap keseriusan Shopee dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Tingginya tingkat kepuasan pengguna yang tercermin dari rating dan ulasan positif terhadap aplikasi menjadi bukti bahwa aspek pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan dan memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. 4 Rating Kualitas Pelayanan Shopee

Sumber: *Google Play Store*, (2025)

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa aplikasi Shopee memiliki rating 4,7 dari 5 bintang dengan lebih dari 16 juta ulasan di Google Play Store. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara umum, pengguna memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diberikan. Penilaian tinggi ini dapat mencerminkan kenyamanan dalam berbelanja, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, serta pelayanan yang dirasa memuaskan. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan untuk mengetahui apakah tiga variabel utama yaitu nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee.

Untuk mendukung latar belakang ini, penelitian terdahulu digunakan. Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Paputungan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Menambahkan Krisnanto dan Yulianthini, (2021) dari menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Research gap dalam kajian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten. Misalnya, temuan dari Murti *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Sura Coffee Surabaya. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan pernyataan dari Manik dan Afuan, (2023) menyimpulkan bahwa nilai pelanggan tidak memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, dalam konteks kualitas pelayanan, ketidak konsistenan juga terlihat. dari oleh Ismail *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, hasil berbeda ditemukan oleh Syeha Rahmawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Perbedaan hasil ini mengidentifikasikan bahwa masih terdapat ketidakselarasan dalam temuan-temuan sebelumnya.

Adapun terkait variabel kepercayaan konsumen, penelitian Wahyuni *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan itu, studi oleh Niaga dan Malang, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan, baik secara parsial maupun simultan.

Ketidaksesuaian hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah dalam literatur yang perlu dijelaskan lebih lanjut melalui penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperjelas hubungan antara nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce shopee* ?
2. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan *e-commerce shopee* ?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap terhadap kepuasan *e-commerce shopee* ?
4. Apakah berpengaruh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didefinisikan, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan memiliki pengaruh atau tidak terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*.
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen memiliki pengaruh atau tidak

terhadap kepuasan konsumen *e-commerce shopee*.

3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen *e-commerce shopee*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar ada atau tidaknya nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap *e-commerce shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

A. Manfaat teoritis :

1. Memberikan wawasan serta pemikiran yang luas, sehingga peneliti bisa melanjutkan kembali pada peneliti selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam studi lanjutan.

B. Manfaat praktis

1. Menjadi bukti ilmiah pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee.
2. *E-commerce* perlu terus memperhatikan nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen Shopee.

1.5 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pencapaian tujuan penelitian, fenomena yang dikaji dibatasi pada wilayah Babelan, dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Shopee. Wilayah tersebut dipilih sebagai sumber pengambilan sampel.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian tentang penggunaan *e-commerce* Shopee, konsep *e-commerce*, serta penerapannya di Babelan. Dibahas pula rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian teoritis yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, seperti nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan. Di dalamnya juga dibahas mengenai definisi masing-masing variabel, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta indikator-indikator yang digunakan. Selain teori, bab ini juga mencakup ulasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis sebagai dasar pengujian dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan keseluruhan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, tempat dan waktu penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel penelitian, jenis dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pengolahan data yang meliputi gambaran umum responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis kualitas pelayanan menggunakan pendekatan *e-servqual*, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pembahasan terhadap hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti selama proses berlangsung, serta saran yang dapat diberikan baik untuk peneliti selanjutnya maupun pihak yang berkepentingan, seperti e-commerce Shopee sebagai objek penelitian.