

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan Teknologi selalu berkembang dari waktu ke waktu. Tidak hanya berdampak dalam teknologi komunikasi, namun juga terasa hingga sektor pendidikan, kesehatan, hingga sistem perekonomian. Salah satu wujud dari perkembangan teknologi dan informasi yang sangat dirasakan manfaatnya saat ini yaitu internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari <https://apjii.or.id> (2022) pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah berjumlah 73,7% dari 266,9 juta penduduk pada tahun 2020 atau setara dengan 196,7 juta jiwa pengguna internet. Terjadi kenaikan pada tahun 2021-2022 kuartal 1 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 210,3 juta jiwa atau 77,02% dari total penduduk Indonesia.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh penggunaan internet saat ini, mendorong terciptanya transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Selaras dengan kondisi tersebut, Para pebisnis harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan menggunakan sistem *online*. Dengan begitu para pebisnis bisa mengembangkan bisnisnya dan mendapatkan perhatian konsumen dari berbagai penjuru dunia.

E-commerce (electronic commerce) adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung

transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran Ayu dan Lahmi (2020). Berkembangnya pasar *E-commerce* di Indonesia sudah tidak bisa diragukan lagi. Menurut survei *We Are Social* pada April 2021 “Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *E-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia.” (Databoks Katadata 2022).

Salah satu perusahaan *E-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *E-commerce* di Asia Tenggara adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan *Marketplace* yang termasuk ke dalam model C2C (*Costumer to Costumer*) model ini memfasilitasi jual beli terjadi antar konsumen maupun bisnis yang menawarkan berbagai jenis produk. (Careers *Shopee* 2023). Menurut survei Alvara *Research Center*, *Shopee* merupakan layanan *E-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja daring asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial. (Databoks Katadata 2022).

Shopee saat ini menempati posisi pertama dalam *Top Brand* kategori situs jual beli *Online*. *Top brand* adalah Penghargaan yang diberikan kepada brand-

brand terbaik pilihan konsumen. Bisa dilihat dalam tabel 1.1 *Shopee* setiap tahunnya mengalami peningkatan sejak 2019 -2022 lonjakan yang terasa yaitu saat pandemi Covid 19 yaitu sejak saat 2020 – 2021 pengguna *Shopee* meningkat sebanyak 21,8% yang menandakan bahwa masyarakat merasa percaya dengan situs jual beli *Online Shopee* di banding kompetitornya. Dengan adanya *Top Brand* pada *Shopee* bisa menimbulkan rasa Loyalitas Pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi *Shopee* sebagai sarana transaksi jual beli *Online*. Berikut adalah tabel yang menggambarkan *Top Brand index* Kategori Situs Juak Beli *Online* tahun 2019-2022.

Tabel 1.1
Top Brand Index Situs Jual Beli *Online* Tahun 2019 - 2022

No	<i>E-commerce</i>	2019	2020	2021	2022
1	<i>Shopee</i>	15,6%	20%	41,8%	43,7%
2	Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%
3	Lazada	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%
4	Blibli	6,6%	8,4%	8,1%	10%
5	Bukalapak	12,7%	15,8%	16,7%	14,9%

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/>)

Saat ini para konsumen semakin cerdas dan selektif dalam menentukan produk dan atau jasa yang akan mereka gunakan. Oleh karenanya, tiap perusahaan atau bisnis dituntut untuk mampu memimpin persaingan. Cara yang dapat dilakukan untuk memimpin persaingan adalah dengan mencapai loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara menggunakan secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen.

Terdapat beberapa faktor diantaranya adalah *Website Quality*, *Website Quality* adalah salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir Afrelia, dkk (2020). *World Wide Web* adalah layanan yang disediakan internet, yang menggunakan standar yang telah diterima secara internasional untuk menyimpan, mengakses ulang, mengatur format, serta menampilkan informasi yang terdapat pada internet Rafdi Ghafiki, (2018). Dalam memberikan kualitas layanan yang unggul, perusahaan harus menyediakan desain situs *web* yang bagus, yang didalamnya memuat informasi yang memadai, konten yang menarik secara visual, transaksi pembayaran yang mudah, kemudahan dalam membaca teks deskripsi, memberikan diskon, dan pengiriman yang cepat Afrelia, dkk (2020). Semakin tinggi *Website Quality*, maka akan semakin baik persepsi pelanggan terhadap *Online Shop* sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Samboro, 2018)

Website yang stabil, menarik, dan mudah digunakan (*user-friendly*) akan memberikan kenyamanan untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Dan untuk perusahaan perawatan sebuah *website* harus selalu dijaga dengan melakukan *maintenance* secara berkala untuk mengantisipasi gangguan yang mungkin akan terjadi. Terdapat keluhan dari pengguna aplikasi Shopee dalam hal tersebut dijelaskan beberapa faktor kendala yang menyebabkan *server down* salah satunya adalah pada fitur yang ada pada aplikasi, dimana terkadang beberapa *video reels* dan *video* lainnya yang sering muncul sehingga membuat *server down* dan penggunaan aplikasi menjadi lambat. (Kompas, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Lyna dan Prasetyo (2021), Samboro (2018), Afrelia dkk (2020), Safina (2020), Suryani dan Lestari (2020), menyimpulkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian (Candiwan & Wibisono, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas *web* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya adalah *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan dalam bisnis *E-commerce*. Kualitas layanan elektronik / *E-Service Quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” Tiffani dan Mulyandi, (2019) Kualitas layanan dalam sebuah *E-commerce* dapat berupa jasa dan pelayanan elektronik yang diberikan oleh suatu *website (e-service)*. Jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang memanfaatkan internet untuk dapat terhubung satu sama lain untuk membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas, atau transaksi Suryani dan Lestari (2020). Dalam penelitian Tambusai dkk (2019) menjelaskan bahwa apabila perusahaan menyediakan *E-Service Quality* yang baik dan sesuai, maka pelanggan akan senang dan merasa puas sehingga dapat melakukan pembelian ulang dengan aplikasi yang disediakan dan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik *E-Service Quality* maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat (Atmojo & Widodo, 2022).

Keluhan pelanggan pengguna aplikasi Shopee yang disampaikan melalui *Playstore* dan *Appstore* di duga bersumber dari pengelolaan *E-Service Quality*

yang masih bermasalah. Permasalahan pada kualitas layanan elektronik tersebut, apabila tidak segera tidak ditangani sangat mungkin berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee, yang pada akhirnya dikhawatirkan akan menjadi alasan pengguna berpindah ke aplikasi lain.

Penelitian yang dilakukan Ibrahim, dkk (2021), Atmojo dan Widodo (2022), Simbolon (2020), Asnaniyah (2022), Fitriani dkk (2022) Lyna & Prasetyo, (2021), Permono dan Pasharibu (2021), Putri dkk (2021), (Tiffani dan Mulyandi, 2019) menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Nurkhomariah, dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *E-Trust*. *E-Trust* yang merupakan variabel penting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. *E-Trust* merupakan sebuah pondasi dari kegiatan suatu bisnis/usaha. Dimana dalam setiap transaksi bisnis diantara dua pihak atau lebih bisa terlaksana dengan syarat masing-masing pihak percaya satu dengan yang lain. Kepercayaan ini tidak diperoleh dengan begitu saja didapatkan melainkan adanya suatu proses yang harus dijalani. Pengakuan/Kepercayaan tersebut wajib dari awal dibangun dan harus dapat dibuktikan dari kegiatan transaksi bisnis. Suryani dan Lestari (2020). keyakinan, sikap, atau tindakan terbentuk dalam dua cara. Pertama, pelanggan membangun *E-Trust* pada produk, kemudian mengembangkan

sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Alternatifnya, pelanggan pertama-tama melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk keyakinan dan sikap tentang produk tersebut Murhadi dan Reski (2022). Jadi dapat dikatakan *E-Trust* adalah suatu proses yang berkesinambungan yang terbentuknya kesetiaan konsumen pada suatu perusahaan, dengan adanya kesetiaan konsumen itu membuktikan bahwa konsumen percaya dengan perusahaan.

E-Trust timbul atas apa yang diberikan oleh perusahaan. Jadi perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, semua masalah atau kendala yang mungkin terjadi dapat diatasi dengan baik sehingga pelanggan akan percaya dengan perusahaan dan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dari Setiawan dan Septiani (2018), Simbolon (2020), Arey dan Reski (2022) Triandewo dan Yustine, (2020), Suryani dan Lestari (2020) diketahui bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, hasil penelitian yang dilakukan Murhadi & Reski (2022) Menyatakan bahwa variabel *E-Trust* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safina (2020) dengan mengambil variabel independen *Website Quality*, *E-Trust*, dan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan, Perkembangan penelitian yang dilakukan adalah dengan menambahkan variabel *E-Service Quality* dari riset yang dilakukan oleh

Ibrahim, dkk (2021). Alasan meneliti variabel tersebut adalah karena variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“The Effect Of Website Quality, E-Service Quality, And E-Trust On Customer Loyalty At Shopee.co.id”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kemukakan adalah:

1. Apakah *Website Quality*, *E - Service Quality*, dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Masyarakat Gen Z di Purwokerto?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Marketplace Shopee* pada masyarakat Gen Z di Purwokerto?
3. Apakah *E - Service Quality* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Marketplace Shopee* pada masyarakat Gen Z di Purwokerto?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Marketplace Shopee* pada masyarakat gen Z di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dengan masalah yang ada, agar permasalahan yang diteliti

tidak terlalu luas, maka perlu adanya pembatasan masalah, maka peneliti akan membatasi masalah :

1. Penelitian ini hanya mengacu pada variabel *Website Quality* (X1), variabel *E-Service Quality* (X2) dan variabel *E-Trust* (X3) dan variabel Loyalitas pelanggan *Shopee* (Y).
2. Penelitian ini dilakukan terhadap Masyarakat Gen Z Purwokerto.
3. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2023

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan variabel *Website Quality* *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai perkembangan ilmu

pengetahuan terkait *Website Quality*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, di bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pihak perusahaan Shopee untuk mengambil sebuah keputusan, dalam *Website Quality*, *E-Service Quality* dan *E-Trust*. serta menjadi pedoman untuk menentukan langkah-langkah perusahaan untuk merancang strategi kembali.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan wawasan sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema *Website Quality*, *E-service quality* dan *E-Trust* , khususnya bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Website Quality*, *E-Service quality* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas pelanggan Shopee. Serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.