

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan elemen kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam proses konsumsi jasa. Kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi internal atas pengalaman layanan yang diterima, di mana konsumen menilai kesesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual layanan. Ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut, kepuasan cenderung terbentuk, sedangkan ketidaksesuaian antara keduanya berpotensi menimbulkan ketidakpuasan (Kotler, 2009; Meida et al., 2022). Dalam konteks perdagangan digital, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya intensitas interaksi non-fisik dalam transaksi *e-commerce*. Platform belanja daring seperti Shopee menunjukkan bahwa mutu layanan tidak hanya tercermin dari aspek fungsional, tetapi juga dari kecepatan respons, kejelasan komunikasi, serta sikap pelayanan yang dirasakan konsumen selama proses transaksi. Sejumlah temuan empiris mengindikasikan bahwa layanan yang responsif dan disertai sikap ramah mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena menumbuhkan rasa dihargai dan diperhatikan (Haralayya, 2021).

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu menepati komitmen dan janji yang disampaikan (Safitri, 2020).

Kepercayaan tersebut dapat diperkuat melalui penanganan keluhan yang dilakukan secara efektif, karena hal tersebut mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan permasalahan konsumen (Ginting et al., 2023). Fenomena keterkaitan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga terlihat pada *platform e-commerce* Shopee, khususnya melalui penyediaan fitur Garansi Shopee. Dalam konteks *e-commerce* Shopee, upaya peningkatan kepercayaan konsumen diwujudkan melalui penyediaan fitur Garansi Shopee. Fitur ini memberikan perlindungan berupa pengembalian dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau tidak sampai ke konsumen. Mekanisme perlindungan tersebut menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dalam kajian pemasaran, kepuasan konsumen diposisikan sebagai indikator strategis yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar. Kepuasan terbentuk melalui proses evaluatif konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima dengan membandingkannya terhadap harapan yang telah terbentuk sebelumnya (Kotler, 2009). Apabila kinerja yang dirasakan sejalan atau melampaui harapan, konsumen cenderung memberikan respons positif, sedangkan ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Pandangan ini sejalan dengan Kasinem (2020) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi subjektif atas pengalaman aktual dibandingkan dengan harapan awal. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen kerap digunakan sebagai tolok ukur utama dalam menilai efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Fenomena ketidakpuasan konsumen di *platform e-commerce* masih menjadi isu penting yang berdampak langsung pada keberlangsungan bisnis digital. Ketidakpuasan ini kerap muncul akibat layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti keterlambatan pengiriman, informasi yang tidak transparan, serta interaksi yang tidak ramah dari pihak penyedia layanan (Novita, 2023). Ketidaksesuaian tersebut secara langsung mencerminkan lemahnya kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Menurut Wingsati dan Prihandono (2020), banyak konsumen mengeluhkan kurangnya kejelasan informasi dan lambatnya proses layanan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap *platform*. Lay (2021) juga mengungkapkan bahwa meningkatnya keluhan terhadap *e-commerce* seperti Shopee mencerminkan menurunnya kredibilitas layanan di mata konsumen. Apabila kondisi tersebut tidak ditangani dengan baik, perusahaan berisiko kehilangan kepercayaan dari konsumen sehingga mendorong pelanggan berpindah ke *platform* lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan agar tingkat kepuasan tetap terjaga dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Kajian mengenai kepuasan konsumen memiliki peran strategis karena tingkat kepuasan berkontribusi besar terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan serta keberlanjutan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti melakukan pembelian kembali dan menyebarluaskan rekomendasi produk atau layanan kepada pihak lain (Novita, 2023). Sebaliknya, kondisi ketidakpuasan dapat berdampak pada

menurunnya loyalitas pelanggan dan memunculkan potensi kerugian bagi perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis di era digital yang semakin intensif, perusahaan dituntut untuk memahami serta merespons kebutuhan konsumen secara tepat agar mampu mempertahankan eksistensi dan mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan (Meida et al., 2022).

Shopee digunakan sebagai objek penelitian karena posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh laporan (Statista, 2023) yang menyebutkan bahwa Shopee menguasai sekitar 40% pangsa pasar *e-commerce* Indonesia berdasarkan nilai transaksi (Gross Merchandise Value/GMV), melampaui Tokopedia dan Lazada. Selain itu, menurut data SimilarWeb yang diolah oleh Katadata, Shopee mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan web sepanjang tahun 2023, menempati posisi teratas dibandingkan *e-commerce* lain di Indonesia (Katadata, 2024). Dukungan lain datang dari survei YouGov yang mengungkapkan bahwa 73% konsumen Indonesia menggunakan Shopee untuk melakukan transaksi belanja daring, menjadikannya *platform* dengan preferensi konsumen tertinggi (YouGov, 2023). *Platform* ini menyediakan beragam layanan, termasuk mekanisme perlindungan konsumen, sehingga relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, jangkauan pasar Shopee yang luas, khususnya di kalangan mahasiswa, menjadikannya sesuai dengan karakteristik populasi penelitian (Edot, 2024). Penelitian ini berlandaskan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau

melampaui harapan konsumen. Selain itu, teori kepercayaan oleh Tjiptono (2014) digunakan untuk memahami bagaimana kepercayaan memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Penelitian ini merujuk pada temuan empiris yang dikemukakan oleh Sumarauw et al. (2022) sebagai rujukan utama dalam pengembangan kerangka analisis. Penelitian ini berbeda dari jurnal sebelumnya karena fokus pada *platform e-commerce* Shopee dan populasi mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura, yang memiliki karakteristik unik sebagai pengguna aktif. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan berbasis digital, selaras dengan dinamika perkembangan teknologi saat ini. Temuan sebelumnya oleh Wingsati dan Prihandono (2020) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan serta kualitas pelayanan berperan signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Namun, tingkat pengaruh tersebut bervariasi tergantung pada konteks industri dan demografi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperbarui temuan tersebut dengan fokus pada *platform* Shopee dan populasi mahasiswa.

Temuan empiris terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam. Sejumlah penelitian menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam konteks belanja daring, di mana peningkatan kualitas layanan yang dirasakan berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen (Ramadhani & Surya, 2022). Namun demikian, hasil yang berbeda dilaporkan oleh Wingsati dan Prihandono (2021) yang menunjukkan bahwa aspek penanganan kegagalan layanan sebagai bagian dari kualitas pelayanan tidak

berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut justru terjadi secara tidak langsung melalui variabel perantara tertentu. Perbedaan hasil penelitian ini mengisyaratkan adanya celah empiris yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan perbedaan konteks penelitian dan pendekatan metodologis dalam menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, ketidakkonsistenan temuan empiris juga muncul pada variabel kepercayaan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce*, di mana kepercayaan berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja daring (Wulandari & Putra, 2024). Namun, penelitian lain mengadopsi pendekatan yang berbeda dengan tidak memasukkan variabel kepercayaan dalam model analisisnya, meskipun relevansi variabel tersebut telah ditunjukkan dalam berbagai studi sebelumnya (Yuliana & Kartika, 2022). Perbedaan pendekatan ini mengindikasikan masih terbukanya ruang penelitian untuk menelaah kembali peran kepercayaan dalam membentuk kepuasan konsumen pada konteks *e-commerce*.

Berangkat dari variasi temuan empiris tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara lebih komprehensif peran kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam membentuk kepuasan konsumen pada *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya pengembangan literatur akademik terkait perilaku konsumen di lingkungan digital, tetapi juga memberikan

implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online di Shopee?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online di Shopee?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Online di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian online pada *platform* Shopee. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan penguatan terhadap kajian manajemen pemasaran dengan menyoroti peran kualitas pelayanan dan

kepercayaan konsumen dalam membentuk kepuasan konsumen pada konteks *e-commerce*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik terkait perilaku konsumen di lingkungan digital serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang dihasilkan membantu perusahaan merumuskan strategi layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna, sehingga mendukung upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

