

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses sosial serta termanajemen, dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka dengan membuat, menyampaikan serta bertukar nilai dengan yang lainnya (Sari & Oswari, 2020).

Kepuasan pelanggan menurut Jafar dalam (Sulistiyowati, 2018 hlm.54) perbandingan antara tanggapannya terhadap pelayanan yang diperoleh dengan harapan sebelum memakai layanan tersebut. Kotler dalam (Meida, Astuti dan Nastiti, 2022) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai penilaian konsumen atau pemakai barang/jasa suatu institusi yang merasa bahagia dengan apa yang diperoleh dari barang/jasa. Apabila kegunaan yang diperoleh oleh konsumen lebih dari biaya yang dikeluarkan, hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Daga, 2017 hlm.77). Namun apabila pelanggan tidak puas akan barang atau layanan yang diterimanya mereka akan beralih mencari perusahaan yang mampu memuaskan keinginannya (Triwardhani dan Handayani, 2013)

Kepercayaan merupakan suatu komponen yang penting dalam melakukan berbagai aktivitas. Tooriq dalam (Harto dan Munir, 2021) menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan dalam diri pelanggan untuk dapat peka terhadap tindakan yang dijalankan oleh individu yang bertanggung jawab didasarkan kepada keyakinan. Kepercayaan pada dunia bisnis tidak timbul secara langsung, namun harus diciptakan sedari awal saat bisnis berdiri (Hana, 2019).

Keamanan menurut Yenisey et al dalam (Agustiningrum dan Andjarwati, 2021) sebagai seberapa besar kualitas keamanan yang diperoleh pemakai pada saat melaksanakan transaksi secara *online* melalui media

internet atau aplikasi. Keamanan berbelanja sangat penting untuk diterapkan oleh suatu bisnis maupun perusahaan agar nantinya pelanggan merasa aman dan tidak takut tertipu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Harto dan Munir, 2021).

Kualitas pelayanan Kotler dalam (Sari Hr, Fermayani dan Harahap, 2020) menjelaskan bahwa tiap perbuatan atau aktivitas yang diberikan oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya, dalam bentuk pelayanan tidak berwujud serta tidak berakibat pada pindahnya hak pemilikan apapun. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Husniadi, 2021) kualitas pelayanan sebagai kegiatan, kegunaan ataupun kepuasan yang diberikan untuk diperjuangkan dengan langkah melaksanakan perbandingan persepsi pelanggan yang diperoleh dan jasa yang diinginkan terhadap bagian-bagian layanan suatu institusi. Rencana yang di landaskan pada keharusan manajemen untuk membangun kualitas pelayanan agar dapat memuaskan konsumen secara berulang oleh institusi, baik itu dalam bentuk barang maupun layanan (Triwardhani dan Handayani, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Faradilah Meida, Miguna Astuti & Heni Nastiti (2022) menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya penelitian oleh Nandya Eka Sari & Teddy Oswari (2020) menjelaskan kemudahan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lisa Dewi Permatasari & Suryano Budi Santoso (2021) menjelaskan hasil penelitiannya yaitu review konsumen, kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap niat beli ulang. Riset selanjutnya oleh Rizky, Diana Triwardhani dan Yuliniar

(2020) menjelaskan pada penelitiannya menunjukkan pengaruh positif dari variabel yang digunakan yaitu promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Asrizal, Tri Irfa Indrayani & Ainil Fatiha (2020) menjelaskan pada penelitiannya yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara bersama berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara online.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Janice Carysa Siahaya, Amelia & Ronald Suryaputra (2021) menjelaskan desain aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan pelanggan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keamanan dan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimensi pemenuhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selanjutnya penelitian oleh Rico et al (2018) menjelaskan bahwa Trust, Service Quality, dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Trust dan perceived value berpengaruh positif terhadap customer loyalty, sedangkan service quality tidak berpengaruh terhadap loyalty. Penelitian lain oleh Dola Fitriha Raras Handayani, Retno Widowati PA & Nuryakin (2021) menjelaskan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty tanpa customer satisfaction sebagai mediator. Penelitian lain dilakukan oleh Lim Kah Boon, Yeo Sook Fern, Hardave Singh Kler a/I Bhajan Singh (2021) menjelaskan bahwa trust, electronic word of mouth dan website quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, namun price dan security tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Penelitian lain oleh Yanti Murni (2018) menjelaskan bahwa kemudahan dalam berbelanja dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan berbelanja, kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Andala Rama Putra Barusman (2019) menjelaskan bahwa keamanan, manajemen informasi, keandalan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sementara itu kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Gilang Prakoso dan Endang Sugiharti (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kegiatan ekonomi identik dengan transaksi yang berada di pasar maupun transaksi secara online. Semakin meningkatnya teknologi dan media tentunya akan memperkuat kegiatan ekonomi terkhusus kegiatan pemasaran yang sekarang ini bisa dilakukan secara online. Menurut (Biasa et al., 2021) pemasaran secara online adalah taktik dan metode yang digunakan untuk memperkenalkan kepada calon pelanggan/konsumen terkait dengan merek, barang maupun jasa suatu institusi atau bisnis secara online. Semakin meningkatnya dan berkembangnya lingkup teknologi, digital dan internet tentunya akan berdampak kepada aktivitas pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat kita terjun ke dalam periode pemasaran online (*internet marketing*) dimana aktivitas pemasaran barang/produk dilaksanakan dengan media seperti email, web, sosial media aplikasi e-commerce dan lain-lain (Maulidasari dan Damrus, 2020). Tentu aktivitas pemasaran ini dapat menunjang kegiatan para pelaku pasar dan pelanggan ditengah keadaan yang tidak menentu pada saat ini.

Fenomena yang terjadi pada saat sekarang ini yaitu merebaknya covid-19 yang menjadi gejala global yang membuat kegiatan dari seluruh masyarakat dunia lumpuh total termasuk di Indonesia. Dunia usaha merupakan salah satu penggerak perekonomian suatu negara menjadi bimbang karena biasanya aktivitas dilakukan secara langsung dengan pelaku lainnya, tentu dengan ada pandemi membuat tidak dilakukan secara langsung karena takut terjadinya penularan (Antaraneews.com, 2020).

Dikala pandemi covid-19, masyarakat beralih dengan menggunakan belanja online untuk mengatasi ketakutan dan dilema untuk keluar rumah. *E-commerce* merupakan sebuah platform yang berbasis bisnis online (*e-business*) dimana adanya keterkaitan dengan aktivitas transaksi jual dan beli produk/layanan secara online menggunakan internet (Ayu dan Lahmi, 2020).

Dengan semakin berkembangnya bisnis berbasis online tentunya berbagai *e-commerce* bermunculan sebagai media untuk melakukan transaksi jual dan beli barang atau jasa seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, BukaLapak dan lainnya. Pada saat sekarang ini, platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee. Berikut ini ditampilkan data mengenai penggunaan aplikasi beserta situs web selama 2021 pada E-commerce Indonesia sebagai berikut:

	<b>Situs Web</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Aplikasi</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Total</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	<b>961.51</b>
Tokopedia	147.79	244.34	<b>392.13</b>
Lazada	27.67	349.37	<b>377.04</b>
Bukalapak	29.46	49.72	<b>79.18</b>
Blibli	18.44	10.33	<b>28.77</b>

Sumber: Investor.Id

Gambar 1. Pengguna pemakai aplikasi dan situs E-commerce

Pada data diatas dapat dilihat untuk pengguna situs web e-commerce Tokopedia masih menjadi terdepan dengan total pengguna 147,79 juta diikuti oleh Shopee dengan 126.99 juta serta e-commerce lainnya yang mengikuti seperti Bukalapak 29.46 juta , lazada 27.67 Juta, dan Blibli 18.44 Juta. Untuk data pengguna aplikasi Shopee menjadi pemuncaknya dengan jumlah pengguna aplikasi sebanyak 834.52 juta, diikuti oleh Lazada 349.37 juta, Tokopedia 244.34 juta, Bukalapak 49.72 juta dan Blibli dengan 10.33 juta. Jika ditotal aplikasi Shopee jauh mengungguli E-commerce lainnya.

Shopee merupakan suatu platform bisnis online yang diluncurkan pada tahun 2015 yang kantor inti berada di Singapura, dimana dimiliki oleh Sea Limited. Shopee pada saat sekarang ini dipimpin oleh Chris Feng (obrolanbisnis.com, 2022). *E-commerce* shopee menyediakan berbagai kebutuhan dari para pelanggan baik itu yang bentuknya barang maupun bersifat jasa.

Dimasa pandemi covid-19 Shopee memunculkan kampanye untuk belanja dari rumah dengan memberikan penawaran terbaik Ekstra cashback dan Ekstra gratis ongkir. selain itu Shopee juga menyediakan berbagai kebutuhan, menyediakan layanan infografis covid-19, mengkampanyekan dukungan untuk UMKM lokal dengan bentuk dukungan #ShopeePilihLokal, serta memanfaatkan fitur-fitur lainnya dengan potongan harga (Pressreleas.id. 2021)

Dengan langkah-langkah tersebut tentunya pengguna dari aplikasi atau platform shopee merasa sangat terbantu sehingga dapat memenuhi kebutuhan pada saat pandemi covid-19. Dari indotelko.com memberikan data pengunjung terbanyak pada e-commerce di Indonesia terhitung dari januari-juni 2021 sebagai berikut:

Data Similarweb Januari-Juni 2021					
No.	Ecommerce and Shopping	Monthly Visits		Monthly Unique Visitors	
		Jan-Mar 2021	Apr-Jun 2021	Jan-Mar 2021	Apr-Jun 2021
1	Tokopedia	126,4 juta	139,2 juta	38,93 juta	42,98 juta
2	Shopee	117 juta	115 juta	35,75 juta	34,95 juta
3	Bukalapak	31,27 juta	26,54 juta	12,83 juta	10,91 juta
4	Lazada	28,2 juta	25,19 juta	11,22 juta	9,938 juta
5	Blibli	18,52 juta	17,44 juta	9,642 juta	9,001 juta

Sumber: indotelko.com

Gambar 2. Data Pengunjung E-commerce 2021

Dari data diatas ini dapat dilihat Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling dikunjungi oleh pelanggan pada bulan Januari-Maret dengan jumlah kunjungan mencapai 126,4 juta kali, di ikuti oleh e-commerce lain yakni Shopee (117 jt), Bukalapak (31,27 jt), Lazada (28,2 jt), dan Blibli dengan jumlah kunjungan perbulannnya 18,52 juta. Berkaitan dengan MUV (*monthly unique visitors*) atau pengunjung unik pada bulan januari-maret peringkat 1 ditempati Tokopedia dengan MUV 38,94 juta diikuti oleh Shopee (35,75), Bukalapak (12,38), Lazada (11,22) dan Blibli dengan MUV 9,642 juta. Pada periode April-juni Tokopedia masih menjadi pemuncak dengan jumlah kunjungan 139,2 juta meningkat 12,8 juta diikuti oleh Shopee yang mengalami penurunan dibanding periode januari-maret yakni 115 juta, Bukalapak (26,54), Lazada (25,19) dan terakhir Blibli dengan (17,44) kali kunjungan. Berkaita MUV pada periode april-juni pada peringkat satu sampai lima yakni Tokopedia (42,98) diikuti oleh Shopee (34,95), Bukalapak (10,91), Lazada (9,938) dan Blibli (9,001) (Indotelko.com). Melalui laman komentar playstore, banyak dari pengguna yang memberikan komentar negatif terkait dengan kinerja Shopee. Berikut beberapa keluhan dari para pelanggan yang sudah dirangkum.

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Shopee

No	Keluhan Pelanggan
1	Pengembalian dana yang tidak jelas
2	Barang yang ditampilkan tidak sesuai dengan harga
3	Barang yang diterima pelanggan tidak utuh/rusak
4	Saldo Shopee Pay yang tiba-tiba terpotong
5	Kualitas Pelayanan Jasa ekspedisi yang tidak memuaskan
6	<i>Customer Service</i> yang kurang responsif dan tidak memberikan solusi kepada pelanggan
7	Terdapatnya penipuan yang dilakukan oleh pihak toko serta adanya peretasan akun

Sumber: Playstore, 2022

Shopee berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kerja sama dengan pihak lain seperti layanan pengiriman barang atau jasa, mengatur keluar masuknya produk melalui manajemen Shopee, serta menciptakan keamanan berbelanja bagi konsumen dengan bekerja sama dengan pihak lainnya, Shopee juga menyediakan keamanan untuk akun pelanggan melalui kode verifikasi (OTP) dimana pada data tersebut berisi tentang pengaturan akun seperti profil pengguna, email, telepon dan data-data lainnya.

Walaupun begitu, masih banyak dari para pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan dan kinerja dari Shopee yang belum sesuai dengan harapan mereka. Banyak ulasan negatif dan rating buruk yang diberikan oleh para pelanggan di kolom komentar PlayStore pada aplikasi Shopee. Keluhan para pelanggan tersebut seperti pengembalian dana tidak jelas, barang yang rusak, CS shopee yang tidak memberi solusi dan masih adanya penipuan dilakukan oleh toko (Playstore, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda oleh Faradilah Meida, Miguna Astuti dan Heni nastiti (2022) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak berpengaruh. Sedangkan menurut Rico et al (2018) dalam penelitiannya



menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh sehingga membuat peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan tempat, waktu, metode berbeda serta dengan fenomena yang ada berlandaskan kepada kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee di Kota Solok”**

### **I.1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok?
- b. Apakah keamanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok?
- c. Apakah kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok?

### **I.1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Shopee di Kota Solok
- b. Untuk membuktikan dan menganalisa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee di Kota Solok
- c. Untuk membuktikan dan menganalisa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok

### **I.1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Manfaat-manfaat yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi pendalaman ilmu dan sumbangan pemikiran terkait dengan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
  - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menambah pemahaman mengenai kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna e-commerce agar dapat cermat dalam memutuskan dan memilih belanja online.