

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman seperti sekarang, yaitu zaman serba digital mengakibatkan teknologi informasi dan ilmu pengetahuan berkembang pesat. Hal ini mengakibatkan semua informasi yang dibutuhkan dapat di akses secara cepat dan mudah melalui media sosial. Dengan adanya media sosial menjadikan pekerjaan manusia menjadi lebih efektif. Selain itu, media sosial sekarang menjadi peranan penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Terlebih tingkat populasi pengguna media sosial di wilayah Asia Tenggara, terutama Indonesia yang mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Selain itu, dengan berkembangnya media sosial saat ini, mereka tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai media informasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk bersaing dalam bisnis mereka dan menjadi pilihan konsumen. Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan hal ini menjadikan peluang bagi para konsumen berkesempatan untuk memperoleh produk yang sesuai dengan harapan.

Perusahaan memanfaatkan media social untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian dengan bantuan sistem dan jaringan online. Seiring berjalannya waktu sekarang sebagian besar perusahaan saat ini telah memanfaatkan platform *e-commerce* untuk metode penjualannya, karena tidak perlu mempunyai toko untuk melakukan penjualan online. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah salah satu komponen

penting dalam menggunakan platform e-commerce untuk mencapai kesuksesan bisnis. Perusahaan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui *e-service quality* e-commerce akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memungkinkan pelanggan mendapatkan produk yang mereka inginkan dapat melihat *online customer review* dan tentunya jika konsumen merasa puas dengan produk dan kualitas pelayanan maka akan menghasilkan *customer loyalty*.

Di negara Indonesia belanja di e-commerce sudah menjadi pilihan semua orang. E-commerce yang sedang berkembang cukup pesat yaitu Shopee. Aplikasi Shopee memberi penawaran untuk penjualan serta pembelian yang aman, mudah, terpercaya dan gratis melalui *mobile*. Aplikasi Shopee memudahkan bisnis untuk mendaftarkan produk yang mereka jual dan menawarkan harga murah dan ongkir gratis ke seluruh Indonesia. Shopee memberikan berbagai fasilitas yaitu dapat menjual segala jenis produk, membeli aneka produk, melakukan pembelian secara aman dan terpercaya dengan adanya garansi shopee, mengembangkan bisnis Adapun pengaruh penjualan aplikasi shopee dapat dilihat dari ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan sumber Fauziyah (2020) dari total 305.457 ulasan yaitu, sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Rating dan Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee

No	Rating & Ulasan	Jumlah
1	Bintang 1	19.827
2	Bintang 2	13.777
3	Bintang 3	41.526
4	Bintang 4	59.102
5	Bintang 5	171.225

Tabel di atas menunjukkan ulasan pengguna Shopee, baik dari penjual maupun pembeli. Banyak komentar yang tidak memuaskan tentang fitur-fitur yang mendukung aplikasi, seperti penambahan biaya penanganan, fitur pembayaran, pelacakan pesanan, aplikasi yang lemot, error, dan gambar yang tidak muncul. Ulasan dari pengguna shopee bahwa aplikasi shopee perlu ditingkatkan. Berdasarkan data pada Similarweb, (2023) per kuartal I Shopee menempati urutan pertama top 5 e-commerce kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan rata-rata kunjungan per Bulan sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Top 5 E-Commerce di Indonesia

No	E-Commerce	Rata-Rata Kunjungan per Bulan
1.	Shopee	157,9 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83,2 Juta
4.	Blibli	25,4 Juta
5.	Bukalapak	18,1 Juta

Selain itu didukung dengan adanya *pra survey* wawancara yang dilakukan sebelumnya kepada beberapa mahasiswa program S1 Universitas An Nuur Angkatan 2019/2020, bahwa mahasiswa masih setia menggunakan shopee karena shopee memberikan kemudahan, kepercayaan kepada pelanggan, harga yang terjangkau dan banyak diskon yang diberikan serta garansi pengiriman yang aman dan terpercaya.

Keutamaan lain aplikasi Shopee adalah pelanggan bisa mengembalikan barang ataupun dana jika produk yang diterima tidak sama seperti pesanan. Ini terjadi karena beberapa pelanggan menerima barang yang

tidak sama seperti dengan yang mereka pesan, barang tidak sampai di tempat tujuan, atau penjual gagal memproses pengembalian dana mereka. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk menentukan apakah *e-service quality*, *customer trust*, dan *online customer review* yang diberikan oleh penjual Shopee akan berdampak pada *customer loyalty*. Sehingga hasil penelitian diharapkan bisa membantu para penjual yang menggunakan aplikasi shopee dalam meningkatkan *e-service quality*, *customer trust* dan *online customer review* agar pelanggan tetap setia menggunakan aplikasi shopee.

Menurut Chiguvi & Ndoma (2018) dalam M. Rizky Dista Pratama & Helni Mutiarsih Jumhur (2022) *customer loyalty* adalah keyakinan bahwa mereka akan terus membeli barang atau jasa apa pun yang terjadi. *Customer loyalty* adalah sebuah elemen penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis, karena tanpa adanya *customer loyalty* suatu bisnis akan kesulitan untuk bertahan untuk kurun waktu yang panjang. Oleh karena itu, ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk pandai-pandai mempertahankan *customer loyalty* supaya selalu konsisten membeli barang atau jasa yang lebih baik dari para pesaing.

Customer loyalty merupakan kepercayaan sangat amat sungguh-sungguh untuk membeli ataupun berkontribusi kembali barang atau jasa sesuai dengan harapan saat ini dan di masa depan, meskipun perusahaan lain dapat mempengaruhi perilaku dan strategi pelanggan mereka. Sehingga jika perusahaan berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan maka akan mampu menciptakan keunggulan bersaing karena produk yang dijual akan tetap

diminati oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen membeli dan memakai sebuah merek sebagai hasil perbandingan merek mana yang tidak mereka percaya (Widhiatmoko, 2016).

Selain itu, *e-service quality* merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan untuk mempertahankan *customer* yaitu *e-service quality*. Kualitas layanan *e-commerce* akan mendorong *customer* untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini akan sangat berpengaruh dalam jangka panjang, dikarenakan dapat memungkinkan perusahaan memahami dengan cara mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang mana konsumen akan tetap loyal. Pelayanan kualitas *e-service* yang ditawarkan melalui jaringan internet adalah peningkatan keunggulan web untuk melancarkan kegiatan perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman secara efisien. Wu, S, J. (2014) dalam Magdalena & Jaolis (2018) adanya *e-servqal* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam mencapai kesuksesan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam mempertahankan *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang lebih maju dari para kolega.

Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika mereka membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat untuk beradaptasi dengan perubahan konsumen. Selain itu perusahaan diharuskan untuk mampu

bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty* melalui *e-service quality*. *E-service quality* disini berhubungan dengan manfaat atau *value* atas tindakan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Sisi lain elemen penting yang perlu diperhatikan yaitu *customer trust* dikarenakan jika perusahaan tidak dapat dipercaya maka konsumen akan beralih ke perusahaan pesaing. *Customer trust* merupakan rasa aman dalam interaksinya dengan hal-hal yang diinginkan dan diharapkan, yang menghasilkan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Ahmadi; *et al*, (2017). *Customer trust* juga tergantung oleh tingkat pemenuhan produk yang diharapkan oleh konsumen dan konsistensi harapan serta hasil yang aktual. Selain itu *trust* juga dapat dilihat dari pengalaman masa lalu dan interaksi yang dilakukan sebelumnya. Maka dari itu apabila kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen kurang hal ini akan mengakibatkan penurunan *loyalty* oleh konsumen terhadap perusahaan.

Customer trust dapat diakibatkan juga oleh *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan produk dan layanan secara online pada situs pihak ketiga dan pengecer, Mo *et al.*, (2015) dalam Mulyati Yofina & Gesitera Grace, (2020). Dengan demikian, pelanggan dapat membuat kesimpulan bahwa kualitas produk sesuai dengan ulasan dan pengalaman pelanggan lain. *Online customer review* merupakan bagian dari *e-word of mouth* yang digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mencari informasi atau petunjuk mengenai penjelasan suatu produk atau jasa

yang diperoleh melalui internet, baik itu media sosial maupun *review* konsumen yang terdapat ulasan positif dan negatif di berbagai platform *e-commerce*. *Online customer review* sendiri berisi tentang informasi mengenai produk, suatu gambar yang ada jadi tidak meragukan konsumen karena mendapatkan fasilitas untuk membagikan foto ataupun video dari suatu produk yang sudah dibeli sehingga informasi ini dapat mempengaruhi tingkat *customer trust* yang akan mengakibatkan *customer loyalty*.

Dari definisi diatas terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengakibatkan adanya *research gap*. Untuk hubungan *e-service quality* dan *customer loyalty* yang ada dalam penelitian Irwansyah & Mappadeceng, (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh positif antara *e-service quality* dan *customer loyalty* konsumen Bukalapak Indonesia. Sedangkan hasil penelitian Dimas *et al* (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hubungan yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Kemudian hubungan *customer trust* dan *customer loyalty* pada penelitian Wati *et al* (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Sedangkan hasil penelitian Risdianto & Japariato (2014) menunjukkan bahwa *customer trust* secara statistik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Untuk hubungan antara *online customer review* dan *customer loyalty* pada penelitian Lisnawati *et al* (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian Aldilla (2021) *Online Customer Review* dapat disebut dengan

electronic word of mouth. Jadi pada penelitian Rahmawati *et al* (2022) untuk hubungan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.

Dari latar belakang tersebut penulis dapat menarik kesimpulan bahwa untuk mempertahankan *customer loyalty* itu tidak mudah karena konsumen akan bertahan apabila perusahaan dapat memberikan *e-service quality*, yang dapat mengakibatkan *customer trust* melalui *online customer review* pada perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan *e-service quality* dan *customer trust* supaya *customer* tetap *loyal*. Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *E-service Quality*, *Customer Trust* dan *Online Customer Review* terhadap *Customer Loyalty*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian dengan fenomena Pengaruh *E-service Quality*, *Customer Trust* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Customer Loyalty* sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shoppee?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini untuk menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terutama untuk membangun dan mempertahankan *customer loyalty* melalui *e-service quality*, *customer trust* dan *online customer review*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini untuk menambah informasi dan menjadi bahan pertimbangan untuk dapat membangun dan mempertahankan *customer loyalty* pada perusahaan.

1.4.3 Manfaat Peneliti

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan langsung tentang bagaimana *e-service quality*, *customer trust*, dan *online customer review* yang berdampak pada *customer loyalty*. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan teori tentang komponen yang mempengaruhi *customer loyalty*.