

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi merupakan suatu perubahan yang sangat terlihat dan berguna bagi masyarakat yang menggunakannya. Dengan teknologi yang semakin berkembang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan sesuatu. Progres ini akan berkembang semakin baik untuk kedepannya seperti halnya internet yang menjadi kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Hanya dengan membuka gadget masyarakat dapat mengetahui perkembangan saat ini. Internet berkembang dengan seiringnya waktu bukan hanya di Indonesia tetapi hampir seluruh dunia sudah merasakan internet. Pada tahun 2022 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan data terbaru pengguna internet di Indonesia, sebelum pandemi angka pengguna internet hanya 175 juta, sedangkan pada tahun 2022 menerbitkan data terbaru pengguna internet mencapai sekitar 210 juta, artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini dikarenakan internet dapat membawa dampak yang signifikan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat membuka inovasi pada digital teknologi. (APJII,2022). Kemajuan teknologi membuat perubahan yang mempermudah masyarakat dalam melakukan aktifitas. Kecanggihan yang dimiliki oleh teknologi membuat masyarakat memiliki ide untuk membuka usaha melalui situs online. Selain itu masyarakat melakukan inovasi dengan berjualan menggunakan sistem online di *e-commerce* yang merupakan suatu platform jual-beli yang diciptakan untuk mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa harus pergi ke pasar hanya dengan membuka handphone atau laptop masyarakat sudah dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Kehadiran *e-commerce* membawa sebuah perubahan pada pola berbelanja masyarakat. Dahulu ketika masyarakat ingin membeli sesuatu

maka harus pergi ke pasar, tetapi sekarang masyarakat tidak perlu repot untuk keluar rumah membeli suatu di pasar, hanya dengan menggunakan handphone pelanggan sudah bisa membeli semua kebutuhan. Indonesia menjadi salah satu negara yang menikmati internet bahkan masyarakat atau pelaku usaha membuka usaha di *e-commerce* yang menjadi suatu transaksi bisnis yang dilakukan tanpa batas oleh perusahaan kepada pelanggan. *E-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat yang pada saat ini masyarakat banyak menggunakan ecommerce sebagai suatu transaksi jual beli yang menjadi sebuah gaya baru dalam berbelanja melalui sistem online, dengan begitu *e-commerce* dapat membantu dan mempermudah masyarakat tanpa harus pergi ke pusat pembelian. Di Indonesia saat ini sudah banyak *e-commerce* yang menjadi tempat pembelian masyarakat salah satunya yaitu shopee yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group atau yang dulunya dikenal nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara shopee memiliki pendownload nomor satu terbanyak di Indonesia (Japariato, 2020)

Shopee merupakan suatu *e-commerce* yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat ini shoppe menjadi *e-commerce* yang digunakan paling banyak oleh masyarakat hal ini bisa dilihat banyaknya masyarakat yang mendownload aplikasi ini. Banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi ini dikarenakan banyaknya penawaran yang menguntungkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi ini seperti memberikan voucher gratis ongkir, memberikan penawaran dengan harga yang rendah kepada pengguna pelanggan baru, flash sale, dan lain sebagainya. Perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam bentuk kemanan dan kemudahan untuk melakukan berbelanja dan menjual berbagai produk dari kategori produk kecantikan, produk fashion laki-laki dan perempuan hingga produk elektronik. Selain itu shopee memberikan sistem pembayaran yang aman , serta layanan yang baik dan berintegrasi sehingga penjualan lebih aman.



Gambar 1. 1

Top 10 E-commerce di Indonesia kuartal I 2020

Sumber : Data-Tempo.co

Pada gambar 1.1 pada kuartal 1 tahun 2022 menjelaskan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat paling atas diantara *ecommerce* lainnya. Hal ini dipercaya bahwa shopee memberikan pelayanan dan penawaran yang baik kepada pelanggan setia shopee, bahkan shopee tidak segan-segan untuk memberikan cash back kepada pengguna shopee. Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *e-commerce* memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan *e-commerce* tersebut sehingga pelanggan akan loyal. Pelanggan yang sudah loyal kepada *e-commerce* tersebut akan memberitahukan kepada orang lain informasi-informasi tentang *e-commerce* ini.



Gambar 1. 2

Peta Persaingan *E-Commerce* di Indonesia (Kuartal I 2020- kuartal III 2021)

Sumber : Katadata.co.id

Pada gambar 1.2 dilihat dari gambar tersebut bahwa shoppe mengalami penurunan didalam pesaing *e-commerce* lainnya pada tahun 2020 di kuartal pertama shopee menduduki nomer 1 tetapi di tahun 2021 shoppe mengalami penurunan pada pengunjung *e-commerce* dan yang menduduki posisi pertama yaitu tokopedia. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata kunjungan web bulanan shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal II 2021, angka ini meningkat 5,8 dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut yang merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan pada dua kuartal berturut turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, pada kunjungan kuartal I 2021 menurun 1,5 menjadi 127,4 juta. Lalu kembali meurun 0.3 menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat dari peringkatnya shopee menempatkan posisi urutan ke dua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan web tertinggi. Posisi ini didapat pada kuartal ke III pada tahun 2021. Hal tersebut menjadi sebuah persaingan dari beberapa *e-commerce* yang menjadi kunjungan masyarakat

dalam menggunakannya. Berdasarkan Fenomena ini merupakan sebuah tantangan terbesar yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan posisinya menjadi *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat yang menggunakannya serta mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Pelanggan mempunyai peranan yang penting bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan layanan yang membuat pelanggan merasa nyaman sehingga hal ini akan menjadi tindakan yang dasar bagi pelanggan dalam pemilihan atas tersedianya berbagai macam produk pada *e-commerce*. Sehubungan keberadaan pelanggan yang beragam dalam memenuhi kebutuhannya maka produsen akan melakukan pengamatan serta meningkatkan kualitas layanan serta produk yang menjadi keinginan mereka sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing pada *e-commerce* yang bermunculan akan menjadi suatu pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce* yang baik serta produk yang ditawarkan berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Dunia perdagangan melalui sebuah situs online membuat banyak sekali dampak positif bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui *e-commerce* sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian *e-commerce* shopee banyak menawarkan berbagai macam produk serta layanan pada aplikasi shopee yang memudahkan pelanggan dalam mengakses suatu situs. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan pelayanan yang baik sehingga dapat mengambil kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan shopee.

Adapun ada beberapa alasan mahasiswa menggunakan shopee dalam berbelanja online karena shopee menyediakan bermacam-macam tokoh seperti pakaian wanita dan pria, aksesoris, peralatan rumah tangga serta elektronik. Shopee juga mempunyai daya tarik bagi mahasiswa seperti adanya games yang ada didalam aplikasi shopee seperti, shopee goyang, siram tanam, lucky prize, reward koin, shopee lempar dan ada juga yang mengundang teman games ini bisa dimainkan sesuai jadwal yang sudah terjadwal. Shopee juga menawarkan berbagai fitur transaksi,

yaitu shopeepay dompet digital yang disediakan shopee sehingga dapat mempermudah masyarakat yang ingin melakukan transaksi kemanapun dengan akses yang cepat serta mudah digunakan. Tidak hanya dengan shopeepay, shopee juga menawarkan shoppe paylater yang dipergunakan bagi masyarakat yang ingin meminjam uang melalui shopee paylater dengan ketentuan yang sudah disediakan. Oleh sebab itu shopee banyak diminati oleh kalangan masyarakat maupun mahasiswa. Namun dibalik keunggulan yang dipunya shopee ada beberapa alasan mahasiswa dalam menggunakan *ecommerce* dalam berbelanja online sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman dalam menggunakan shopee. Hal tersebut juga sering dialami oleh mahasiswa perbankan syariah yang melakukan belanja online. Seperti adanya fitur yang tidak dapat dioperasikan dengan benar, terkadang eror ketika ingin mentransfer. Hal ini membuat ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan.

E-service quality atau bisa disebut kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dengan melalui media sosial atau situs online. Layanan elektronik ini memberikan kemudahan pelanggan dalam melakukan sesuatu. Seiring dengan berkembangnya teknologi hal ini dapat mempermudah pelanggan. Ketika perusahaan mengutamakan layanan untuk setiap pelanggannya maka akan timbul rasa puas dari pelanggan kepada perusahaan tersebut, sebab yang diberikan perusahaan membuat pelanggan merasa senang pelanggan akan setia dan kemungkinan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang (Laurent, 2016). Kualitas layanan pada elektronik menjadi tolak ukur pelanggan dalam menggunakan sistem tersebut. Sama seperti halnya ketika menggunakan suatu aplikasi tetapi pelanggan mengalami kesulitan maka pelanggan mengalami kesulitan ketika ingin berbelanja pada situs tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan website atau situs yang mudah dimengerti oleh masyarakat khususnya masyarakat yang awam terhadap internet. Layanan

yang baik dan mudah akan berdampak positif bagi perusahaan dan masyarakat.

Di Indonesia sendiri banyak nya pesaing *e-commerce* yang memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya agar pelanggan tidak berpindah kepada *e-commerce* lain. Shopee meningkatkan layanan untuk kepuasan pelanggannya dengan memberikan beberapa penawaran dengan memberikan kemudahan kepada pelanggannya seperti hal nya kredit pada shopee atau bisa di sebut dengan shopeepaylater yang memudahkan pelanggan yang ingin membeli sesuatu tetapi belum mempunyai uang maka pelanggan bisa menggunakan tersebut, kemudian shopee juga memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan sistem pembayaran *cash on delivery* atau bayar di tempat bagi pelanggan yang tidak bisa membayar dengan non tunai maka, pelanggan bisa membayar dengan tunai, kemudian shopee juga memberikan voucher gratis ongkir kepada pelanggan setia shopee dan juga pengguna baru shopee.

Dalam persaingan yang semakin meningkat diantara berbagai perusahaan, hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan layanan dan kepercayaan pelanggan agar perusahaan tetap bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya yang mempunyai kualitas yang baik. Perusahaan harus menomor satukan kualitas layanannya agar pelanggan semakin loyal dan percayaan. Kepercayaan elektronik merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan atas apa yang diharapkannya sesuai, jika harapan terhadap produk tersebut sesuai maka pelanggan akan percaya dengan perusahaan tersebut sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang kepada perusahaan tersebut. Jika yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tidak percaya atas layanan yang diberikan. Hal ini akan mempermudah pelanggan untuk mencari perusahaan yang lain. Kepercayaan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk peka terhadap produsen berdasarkan harapan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa penjual menepati janjinya. Kepercayaan pelanggan kepada penjual tersebut dengan melakukan tindakan tertentu kepada pelanggan sehingga apa yang diharapkan pelanggan nyata maka akan

membuat pelanggan tersebut puas. (Hanera, 2020). Hal ini menjadi salah satu konsekuensi yang menjadikan suatu perubahan kepada pelanggan dalam berbelanja sehingga pelanggan menjadi pintar dan selektif dalam menghadapi sekian banyak *e-commerce* yang bermunculan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau sedih seseorang terhadap apa yang diharapkan terjadi. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah tolak ukur dalam mengharapkan sesuatu atas produk dan jasa, hal ini membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian melalui situs online shopee. Pelanggan jika merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang akan tetapi jika penilaiannya kurang baik maka pelanggan akan berpindah ke merk yang lain (Rintasari & Faridah, 2020). Pada dasarnya pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan merasakan perasaan yang senang sehingga pelanggan merasa puas. Ketika perusahaan menawarkan suatu produk yang baru atau mengupgrade produk yang baru kepada pelanggan setia shopee maka, pelanggan kemungkinan akan membeli produk yang ditawarkan karena pelanggan tahu kalau produk yang ditawarkan ini berkualitas yang tidak diragukan lagi oleh pelanggan hal ini berdasarkan dari pengalaman pelanggan dalam membeli produk pada perusahaan tersebut.

Menurut penulis hal ini sangatlah menarik. Bagaimana tidak, ditengah pesaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin ketat namun hal ini dapat dilakukan oleh seluruh perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan agar tidak kalah saing dengan *e-commerce* lainnya. Selain itu pada *e-commerce* shopee ditengah pesaing pada saat ini masih tetap mempertahankan ciri khas dari shopee tersebut seperti ciri khas dari warna, fitur dari aplikasi, sistem pembayaran cash on delivery dan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan shopee percaya akan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan akan tetap loyal. Oleh sebab itu, judul yang diteliti pada penelitian ini adalah **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.**

1.2 Identifikasai Masalah

Identifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. *E-service quality* mempermudah pelanggan untuk melakukan belanja lewat *ecommerce*. Namun, masih banyak mahasiswa perbankan syariah yang belum mengerti teknologi dan belum mengerti berbelanja lewat *e-commerce*.
- b. Adanya kepercayaan (*E-trust*) pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan. Namun, masih banyak mahasiswa yang belum paham dalam mengoperasikannya sehingga masih banyak yang belum mempercayai layanan pada *e-commerce* shopee.
- c. Mempermudah pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik serta dapat membuat pelanggan puas dan percaya. Akan tetapi masih banyak pelanggan yang merasa belum puas.
- d. Banyaknya pesaing *ecommerce* lain dengan menawarkan berbagai macam kemudahan dan keuntungan bagi pelanggan.
- e. Terdapat permasalahan yang dikeluhkan oleh pengguna *e-commerce* shopee terkait kelengkapan fitur layanan dan kinerja.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, agar penelitian ini dapat terarah perlu dibatasi masalahnya yaitu :

- a. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2019-2022 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Peneliti berfokus kepada Pengguna *ecommerce* shopee pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Tahun Angkatan 2019-2022 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Perbankan Syariah yang menggunakan Ecommerce Shopee dan variabel bebas nya terkait dengan *E-service Quality* dan *E-trust*.

1.4 Rumusan Masalah

- a. Apakah *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* shopee?
- b. apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* shopee?
- c. Apakah *E-service Quality* dan *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* pengguna shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *E-commerce* shopee.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Ilmiah

Pada penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan dan semakin berkembang ilmunya khususnya tentang *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan pengembangan dari penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam suatu pengetahuan praktis, mengenai konsep *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu dampak pemasaran dalam memahami minat pelanggan.

3. Kegunaan Akademis

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan tinggi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, pada program studi Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sebagai suatu sumbangan fikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan maupun kebijakan institusi dalam menghadapi pengetahuan dan teknologi.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan karya ilmiah ini maka disajikan dalam sistematika penulisan mengenai pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusah masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori, keterkaitan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, definisi dan operasional variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel penelitian, data, sumber data dan cara pengumpulan data, instrumen penelitian dan pengujian instrumen penelitian, rencana analisis dan uji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum lokasi, hasil penelitian dan analisis data

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti.