

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya *network* dan pembaruan-pembaruan baru akan menjadi kesaksian dari majunya pertumbuhan teknologi. *Network* juga dapat membangun kembali kerangka negara dunia, dari masyarakat lokal menjadi masyarakat *universal* (Rusdiono, 2019) dalam (Nurbaiti et al., 2021). Berkat internet, manusia dapat dengan mudah terhubung dengan orang lain dari berbagai negara lain, pada akhirnya secara tidak sengaja akan terjadi perubahan budaya dalam diri manusia, yakni yang awalnya memiliki komunitas offline, berubah menjadi komunitas online. Informasi survei dari APJII menyebutkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pengguna *network* terus bertambah. Internet dapat menjadi media khusus dalam perdagangan sebagai acuan dalam menentukan pilihan yang tepat dalam perdagangan dan internet juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Laurent (2016), sebagaimana dikutip dalam Ambarwati et al. (2023), menyoroti bahwa inovasi data tidak hanya terbatas pada layanan, tetapi juga eluas ke penawaran produk. Di dunia yang semakin mengglobal, inovasi menjadi semakin penting karena mendorong berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Akibatnya, *e-commerce* telah muncul sebagai fenomena yang berkembang pesat, memungkinkan perdagangan online melalui pasar digital. Siapa pun yang

tertarik untuk terlibat dalam perdagangan sekarang dapat memanfaatkan kekuatan internet untuk berpartisipasi dalam era baru perdagangan ini.

E-Commerce merupakan kependekan dari *Electronic Commerce*. *E-Commerce* dapat berupa kegiatan jual beli dan penawaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik. *E-Commerce* dapat berupa suatu sarana perdagangan yang mempertemukan perusahaan dan pembeli secara elektronik. *E-Commerce* menyederhanakan proses bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan, menghemat waktu dan sumber daya keuangan. *E-Commerce* memberdayakan pembeli berbasis internet untuk mengakses dan membeli barang atau jasa dengan mudah. *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan belanja atau jual beli melalui internet yang memanfaatkan internet untuk mencari informasi belanja. *E-Commerce* dapat dikatakan baik apabila kualitas layanan dan kualitas informasinya baik dan *E-Commerce* dapat dikatakan buruk apabila kualitas layanan dan kualitas informasinya tidak baik atau buruk.

Shopee sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia maupun di pelosok negeri. Karena Shopee telah menjadi pusat perdagangan daring yang saat ini sudah ada di Indonesia. Awalnya didirikan di Singapura, Shopee memperluas operasinya ke negara-negara terdekat seperti Indonesia pada tahun 2015. Pada tahun 2017, platform ini telah diunduh sebanyak 80 juta kali. Menurut sebuah studi oleh *The Asian Parent* pada bulan Desember 2017, Shopee muncul sebagai platform belanja online dengan peringkat teratas di Indonesia. Shopee merupakan aplikasi belanja dan jual beli daring yang mudah

digunakan di telepon pintar milik pelanggan dan juga termasuk dalam *e-commerce*. Kehadiran Shopee dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja barang atau jasa dengan mudah dan praktis hanya dengan menggunakan telepon pintar tanpa harus menggunakan komputer. Shopee berfungsi sebagai platform untuk perdagangan tanpa batas antara penjual dan pembeli, yang difasilitasi oleh fungsionalitas obrolan langsung. Pasar ini menawarkan beragam produk, mencakup barang-barang penting, barang rekreasi, *gadget*, mode, dan banyak lagi.

Lanskap ekonomi Indonesia di awal tahun 2024 menyaksikan fokus yang signifikan pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM dan merek lokal. Sejak didirikan di Indonesia, Shopee secara konsisten menunjukkan komitmen yang kuat untuk meningkatkan perekonomian nasional melalui dukungannya terhadap UMKM dan merek lokal. Hasilnya, pada tahun 2023, sebanyak 84% bisnis di platform ini berasal dari segmen UMKM dan merek lokal, dengan produk lokal menyumbang 93% dari total transaksi. Perusahaan terus menerapkan tren berkelanjutan untuk mendorong transformasi, meningkatkan daya saing bisnis, dan memperkuat kehadirannya baik secara lokal maupun di kancah global.



Gambar 1 Reward UMKM Shopee

Pada tahap awal, Shopee mencapai lonjakan empat kali lipat dalam total pesanan dari UMKM dan merek lokal selama puncak kampanye 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Saat ini, platform ini menawarkan layanan koordinator melalui Program Ekspor Shopee, yang memfasilitasi perdagangan lebih dari 26 juta produk lokal ke berbagai pasar internasional. Lonjakan kemajuan ini terus berlanjut hingga awal tahun 2024, yang mengarah pada peningkatan transaksi ekspor lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Monica Vionna, *Executive of Marketing Development* Shopee Indonesia, merefleksikan kisah-kisah tak terhitung yang telah mengiringi perjalanan Shopee hingga pertengahan tahun 2024. Ia menekankan pertumbuhan platform yang berkelanjutan dan peningkatan kualitas produk, ditambah dengan jangkauan iklan yang diperluas (Katadata.co.id (Medianti, 2024))

Namun, walaupun menjadi aplikasi yang dapat membantu meningkatkan UMKM dan brand lokal, masih ditemukannya beberapa keluhan pada Shopee. Terdapat pada masalah pada kualitas informasi pada Shopee yaitu

dana pengembalian barang yang telah disepakati, tidak dikembalikan oleh Shopee (Mediakonsumen.com, 2024a). Kemudian masalah pada kualitas layanan pada Shopee yaitu terdapat keluhan pelayanan Shopee *express* yang merugikan penjual dan pelanggan karena pengiriman melewati batas waktu sehingga pesanan ditolak pelanggan, penjual sudah melakukan komplain ke Shopee namun hasilnya nihil (Mediakonsumen.com, 2024b). Oleh karena itu Shopee harus tetap mengembangkan kualitas layanan dan kualitas sistem supaya pelanggan merasa puas sehingga meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Menurut Tuu *et al.*, (2010) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk kompleks yang mencakup tindakan mengonsumsi atau tindakan loyalitas, serta harapan konsumsi atau pembelian ulang di masa mendatang. Hidayat *et al* (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pengguna terhadap suatu aplikasi, yang berasal dari sikap positif dan dimanifestasikan melalui kecenderungan yang konsisten untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Loyalitas ini dapat dinilai melalui berbagai indikator, seperti pembelian ulang, merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, menolak layanan alternatif, referensi, dan mempertimbangkan platform sebagai pilihan utama.

Budianto (2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai konsep yang memiliki banyak segi, dievaluasi melalui penilaian berbagai manfaat, bukan semata-mata keinginan atau hasil. Dalam karya penting Parasuraman, *et al*

(1990), yang dicatat dalam studi Sinollah (2019), lima aspek keunggulan layanan elektronik ditunjukkan dengan tepat di bidang perdagangan elektronik: keandalan, jaminan, daya tanggap, bukti nyata dan empati. Suranto (2022) mengungkap hubungan yang menguntungkan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, Ghobakhloo et al (2012) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, analisis Fariscka dan Tartiani (2023) menguatkan anggapan bahwa ada hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara loyalitas pelanggan dan standar layanan yang diberikan. Hal ini juga diamini oleh Wahyuningsih dan Rojuaniah (2023), yang menyoroti interaksi yang menguntungkan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan. Sebaliknya, penelitian Februdianto (2023) berbeda dengan konsensus ini, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Rai et al (2002), menyatakan bahwa kualitas informasi melambangkan keunggulan data yang dihasilkan oleh sistem informasi. Konsep ini dievaluasi melalui penanda seperti kelengkapan, ketepatan, ketepatan waktu, relevansi dan kejelasan penyajiannya. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan membentuk kesetiaan pelanggan. Penelitian Suranto (2022) mendukung perspektif ini, menunjukkan efek menguntungkan dari kualitas informasi pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, Natalia dan Gintin (2018) menyatakan bahwa kualitas informasi secara signifikan mengarahkan kepuasan pengguna, baik dalam skala individu maupun kolektif. Namun, penelitian Haykal et al. (2023) menyimpang dari sudut pandang ini, dengan mendalilkan bahwa kualitas informasi tidak memberikan dampak langsung dan substansial pada loyalitas konsumen. Sebaliknya, penelitian Fatimah (2020) memberikan dukungan pada gagasan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditegaskan kembali oleh penelitian Februdianto et al (2023), yang menekankan dampak positif dari kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian Sinollah (2019) semakin menguatkan hal ini, yang menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian Wahyuningsih dan Rojuaniah (2023) menyajikan pandangan yang berbeda, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian inilah yang menjadi alasan saya menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Saya ingin melihat apakah dalam konteks pengguna Shopee di Ponorogo, kepuasan pelanggan tetap memainkan peran sebagai penghubung (mediator) antara kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoritis, kepuasan pelanggan sering diposisikan sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan layanan digital, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dengan menjadikannya

sebagai variabel intervening, saya dapat mengetahui apakah kualitas layanan dan kualitas informasi hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, atau justru efeknya dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap dinamika perilaku pelanggan di daerah penelitian saya.

Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi bagaimana keunggulan layanan (ditandai dengan keandalan, jaminan, daya tanggap, bukti nyata dan empati) dan integritas informasi (mencakup kelengkapan, relevansi, ketepatan, ketepatan waktu, dan struktur) mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *platform online*, dengan kepuasan pelanggan yang berperan sebagai penghubung. Berfokus pada demografi pelajar di Ponorogo yang terlibat dengan Shopee, temuan ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk sektor perdagangan *digital*, membentuk strategi untuk meningkatkan standar layanan dan informasi bagi pelanggan mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang diberikan, rumusan masalah penelitian berikut ini diajukan:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
6. Apakah *E-Servive Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
7. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

Untuk memastikan tujuan penelitian yang jelas dan terfokus, tujuan-tujuan berikut ini diartikulasikan:

- a. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas

Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- e. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- f. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- g. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2021 s/d 2024 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian :

Manfaat dan kegunaan yang diharapkan dari investigasi ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penyelidikan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kritis kepada Shopee, yang akan berfungsi sebagai tolok ukur untuk menyempurnakan keunggulan layanan dan integritas data mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penyelidikan ini memberikan kesempatan kepada para akademisi untuk memperdalam pemahaman mereka tentang interaksi antara keunggulan layanan, keakuratan informasi, kepuasan klien, dan pengabdian dalam domain pasar virtual.

c. Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini diproyeksikan untuk menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mempelajari subjek yang sebanding, terutama dalam bidang perdagangan online dan dinamika keterlibatan konsumen digital.