

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Zaman yang semakin maju membuat teknologi semakin bermanfaat bagi manusia, di zaman sekarang teknologi serba mudah dan cepat. Dibidang perekonomian, teknologi memberi kemudahan bagi manusia dalam berbisnis. Seperti komputer yang terus mengalami kemajuan sehingga sekarang bisa ditambahkan dengan internet. Hal ini memberikan dampak pada seseorang dalam menciptakan fitur terbaru atau teknologi yang semakin mudah terutama dalam pengelolaan ekonomi. Munculnya teknologi bisa memberi kehematan waktu dan mengurangi dana yang dikeluarkan.

Dibidang bisnis, internet dimanfaatkan guna menerapkan e-commerce (Electronic Commerce). E-commerce tersusun atas jual beli produk/jasa didalam sistem elektronik, misal internet. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian yakni Airlangga Hartanto menyebutkan jika Indonesia termasuk kedalam negara tertinggi yang mengalami perkembangan perekonomian digital di Asia Tenggara. Tahun 2021 nilai perekonomian di Indonesia menempuh USD 70 M dan dimasa yang akan datang yakni 2025 bisa menempuh USD 146 M (Kemenkeu, 2022). Sebagaimana hal tersebut memperlihatkan jika bisnis ini memiliki nilai perekonomian yang baik, sehingga kesempatannya dimanfaatkan secara baik oleh para pengusaha guna digitalisasi ekonomi pemasaran dagangannya dengan memakai e-commerce.

Menurut Putri et al., (2023:563) menyebutkan perkembangan bisnis e-commerce yang semakin maju memberikan dampak pada perilaku konsumen,

seperti kebiasaan belanja secara offline/ditoko. Para pengusaha perlu menyusun strategi guna persaingan yang semakin tinggi, seperti paham akan perilaku konsumen supaya bisa memberi pelayanan yang baik, sehingga pembeli tidak merasa kecewa jika sudah membeli produk. Pertahanan produk yang sudah dibeli bisa dilihat dari dampak orang yang sudah melakukan transaksi, review pembeli, dan layanan pengiriman.

Pengalaman berbelanja ialah fenomena seseorang yang berkesan disaat melaksanakan interaksi dengan barang/jasa (Tsavitri Lara Laksmi & Hartini, 2024:68). Pengalaman belanja berfungsi sebagai faktor pemandu bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan bagi mereka. Pengalaman belanja dapat memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian kedua kalinya atau lebih dan bisa memberi kepuasan dikarenakan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, namun ketika pengalamannya tidak baik, konsumen akan berfikir kembali untuk membelinya, yang menguraikan jika pengalaman belanja online memberi dampak baik secara signifikan pada kepuasan pembelinya. Selain pengalaman belanja ada variabel yang mempunyai pengaruh lain ialah customer review online.

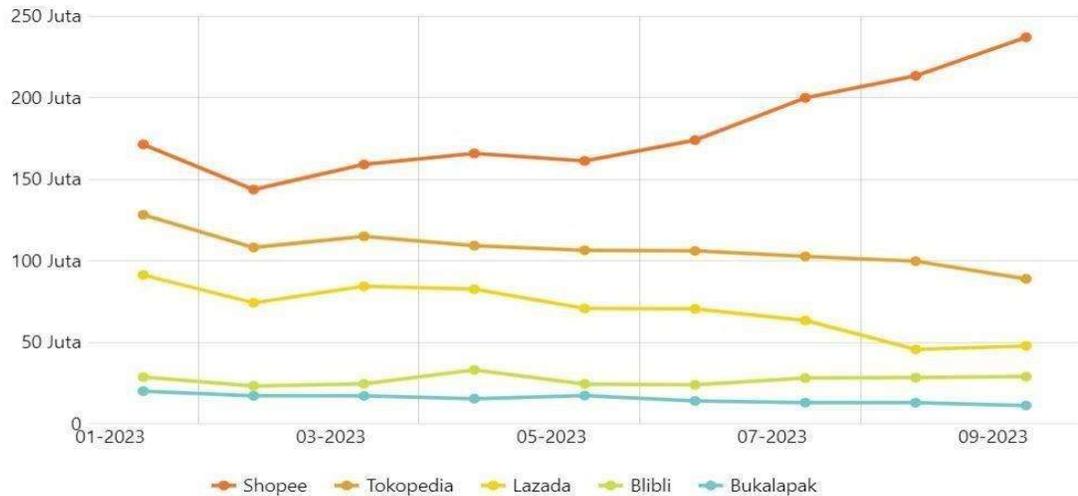
Menurut Fadhila & Nurtatntiono, (2024:60) adalah ulasan pelanggan online (online customer review) menjadi hal utama ketika menentukan pembelian barang. Ulasan pelanggan online memungkinkan konsumen memberikan umpan balik, baik positif maupun negatif, mengenali pengalaman mereka membeli produk dari toko online. Review pembeli mempunyai pengaruh penjualan toko online secara signifikan dan menciptakan pandangan pembeli terhadap suatu produk, baik bagi

yang sudah melakukan pembelian maupun yang mempertimbangkan untuk membelinya. Online customer review mempunyai dampak baik dan signifikan pada kepuasan pembelinya. Bahwa review customer yang positif bisa menaikkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut (Desi et al., 2022:25) riset ini memberi uraian terkait variabel online customer review yang memberikan dampak signifikan pada variabel kepuasan pembeli.

Faktor yang bisa memberikan dampak pada kepuasan pembeli ialah layanan pengiriman. Baik/tidaknya layanan yang diberikan bergantung pada perusahaan yang dipakai. Layanan yang baik ialah bisa melebihi ekspektasi pembeli, seperti ramah, tepat waktu, sopan dan santu. Sebab itu layanan pengiriman menjadi faktor yang bisa memberikan dampak pada kepuasan pembeli.

Kepuasan pembeli ialah tingginya rasa pembeli ketika melakukan perbandingan dengan hal yang diterimanya. Jika pembeli merasakan kepuasannya, umumnya mereka akan menjadi langganan untuk membeli produk/jasa yang dikeluarkan.

Data dari Similarweb (2023), Shopee menjadi laman e-commerce paling banyak dipakai di Indonesia. Ditahun 2023 yakni bulan September terdapat 237 juta orang yang mengunjungi Shopee. Katadata.co.id menyebutkan sesuai data survey Populix ditahun 2022, tepatnya di Hari Belanja Online Nasional, Shopee menjadi peringkat 1 digunakan para responden dalam mencukupi kebutuhannya (Annur, 2022).



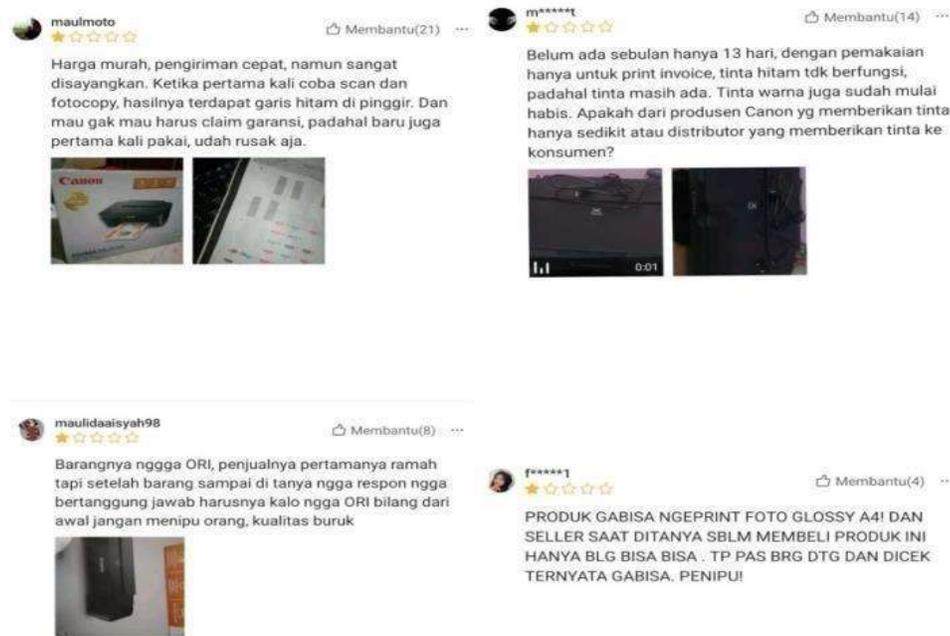
**Gambar 1.1 Sumber Databoks.katadata.co.id (2025)**

Tingginya pemakai Shopee mampu menyaingi saingannya yakni Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli. Ditahun 2023 yakni bulan September, Tokopedia memperoleh pemakai sebanyak 88,9 juta, hal itu memperlihatkan jika pengunjungnya mengalami penurunan sebanyak 31%. Lazada mengalami penurunan 48% yakni menjadi 47,7 juta, Blibli mengalami peningkatan 1% yakni menjadi 28.9 juta, dan Bukalapak mengalami penurunan 44% menjadi 11,2 juta. Simpulannya ialah Shopee menjadi laman terbanyak yang dikunjungi dan Blibli persentasenya mengalami peningkatan tipis. Sedangkan untuk yang lainnya mengalami penurunan.

Keberhasilan kinerja produk berdasarkan janji-janji pada pembeli dapat menciptakan kesan positif, mendorong niat membeli ulang di masa mendatang. Dengan demikian, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai dorongan pembelian yang timbul dari pengalaman positif sebelumnya, memotivasi

konsumen untuk kembali membeli produk yang telah diapresiasi. Faktor yang yaitu pengalaman belanja online, customer review online dan layanan pengiriman.

Shopee ialah software marketplace yang bisa dibuka melalui handphone, sehingga jual-beli barang/jasa bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Produk yang ada di Shopee sangat beragam. Permasalahan pada e-commerce shopee pada kurangnya pengalaman, kurang membaca ulasan dan masalah dalam layanan pengiriman barang ke pelanggan.



**Gambar 1.2 : penilaian kualitas produk**

**Sumber :** Ulasan pengguna Shopee,2025

Selaras dengan gambar 1.,2, dapat ditinjau penilaian dari pemakai Shopee yang sudah pernah melaksanakan pembelian Canon Printer. Permasalahannya ialah pengalaman belanja di Shopee, bisa dilihat pembeli menyatakan jika barang yang sudah dibelinya tak berfungsi dengan baik. Sebab itu pembeli merasakan kerugian dan kecewa pada kualitas yang ada didalam produknya, sehingga feedback yang diberi adalah memberi rating rendah.

Permasalahan berikutnya customer review online, bisa kita lihat pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa pembeli yang sudah melaksanakan pembelian di Shopee memberi review terlebih dahulu dan setelah melakukan review dapat diketahui banyak mendapatkan ulasan yang baik ditoko printer. Konsumen kecewa karena barang yang di terima dalam kondisi tak berfungsi sesuai harapannya, tentu saja konsumen merasa kecewa karena di bohongi dengan review-review palsu. Karena hal tersebut konsumen merasa rugi karena telah membeli di toko yang tidak jujur dalam penjualan produk tersebut.

Masalah dalam layanan pengiriman, seperti kerusakan barang akibat kelalaian pihak pengiriman, berdampak pada kekecewaan dan kerugian konsumen. Fenomena ini, seperti yang terjadi di Shopee, menurunkan tingkat kepercayaan pengguna, terlihat dari penurunan peringkat dan ulasan negatif. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan perhatian terhadap aspek layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakangnya, penelaah mempunyai ketertarikan melaksanakan riset berjudul **“PENGARUH PENGALAMAN BELANJA, CUSTOMER REVIEW ONLINE DAN LAYANAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BATAM”**

### **1.2 Indetifikasi Masalah**

Penjelasan latar belakang dapat membuat peneliti merumuskan beberapa identifikasi masalah dari ecommerce Shopee

1. Konsumen masih kurang memahami pengalaman belanja di e-commerce Shoppe
2. Konsumen masih kurrang memahami cara penilaian customer review online di e-commerce Shoppe
3. Masih sedikit konsumen yang menggali informasi dalam proses layanan pengiriman di e-commerce Shoppe
4. Ketidakpuasan konsumen dalam membeli di e-commerce Shopee

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari permasalahan yang dibahas sebelumnya, maka permasalahan tersebut akan dibatasi dengan:

1. Variabel pengalaman belanja dibatasi dalam hal kemudahan navigasi, keterersediaan produk dan kepuasan terhadap proses pembayaran
2. Variabel customer review online dibatasi dalam hal sentimen ulasan (positif, negatif, netral) dan pengaruh ulasan terhadap niat beli pelanggan
3. Variabel layanan pengiriman dibatasi dalam hal kecepatan pengiriman, biaya pengiriman dan keandalan layanan
4. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Bengkong Permai, Kec. Bengkong, Kota Batam, Kep. Riau
5. Responden dalam penelitian tersebut adalah responden yang berusia 17 tahun keatas

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Setelah menemukan hal yang melatarbelakangi masalah, mengidentifikasi masalah, serta membatasi masalah yang ada, peneliti merumuskan masalah, seperti berikut ini:

1. Apakah pengalaman belanja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee di kota Batam?
2. Apakah customer review online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee di kota Batam?
3. Apakah layanan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee di kota Batam?

## **1.5 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan pengujiannya guna menelaah hal seperti berikut ini

1. Untuk Mengetahui dampak pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk Mengetahui dampak customer review online terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk Mengetahui dampak layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Harapannya bisa memberi informasi pada seseorang guna memahami manajemen pemasaran.

### **1.6.2 Secara Praktis**

1. Bagi peneliti

Mampu memberi nilai pada teori perkuliahan dibidang bisnis, memperoleh pandangan terkait pengalaman belanja, customer review online, dan layanan pengiriman pada masyarakat batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Koleksi untuk kampus terkait temuannya dan referensi mahasiswa yang sedang menelaah topik yang selaras.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Landasan bagi penelaah berikutnya terkait dampak pengalaman belanja, customer review online, dan layanan pengiriman di masyarakat Batam.