

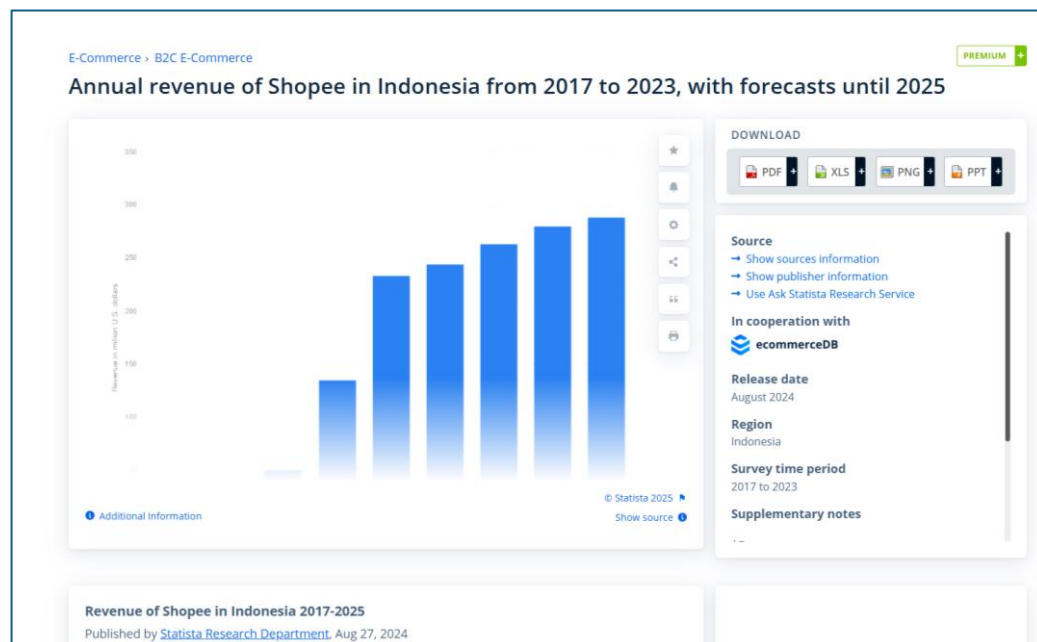
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital ini, perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari Statista Research Department (2024), Shopee Indonesia melalui platform shopee.co.id menghasilkan pendapatan sekitar 264 juta dolar AS pada tahun 2023, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 289 juta dolar AS pada tahun 2025. Selain dari sisi pendapatan, Shopee menempati peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* dengan trafik tertinggi di Indonesia, dengan sekitar 228 juta klik per bulan, disusul oleh Tokopedia dan Lazada (Nurhayati-Wolff, 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* terus menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia, terutama mengingat geografis negara ini yang terdiri dari lebih dari 17 ribu pulau dan jarak yang membentang lebih dari lima ribu kilometer.

Dalam kondisi seperti ini, *e-commerce* memainkan peran penting dalam menjangkau pelanggan di wilayah terpencil, serta mengatasi berbagai tantangan seperti kemacetan lalu lintas di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Shopee, yang telah menjadi platform belanja terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya.



Gambar 1.1 Perkembangan pendapatan Shopee di Indonesia tahun 2017-2025.

Sumber : Statista Research Department (2024)

Shopee menawarkan berbagai kategori produk, salah satunya adalah produk alat tulis atau *stationery*. Produk-produk ini memiliki permintaan yang cukup tinggi, terutama di kalangan pelajar dan profesional. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar *e-commerce*, menjaga *customer loyalty* menjadi tantangan yang signifikan bagi para penjual di *platform* ini. Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah salah satu kunci sukses dalam bisnis *e-commerce*.

Menurut Kotler & Keller (2016), *customer loyalty* tidak hanya mencerminkan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan, tetapi juga menciptakan peluang untuk bisnis jangka panjang melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke toko lain, bahkan ketika ditawarkan harga yang sedikit lebih murah atau promosi yang lebih

menarik oleh pesaing. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan setia menjadi jauh lebih efisien daripada terus-menerus mencari pelanggan baru.

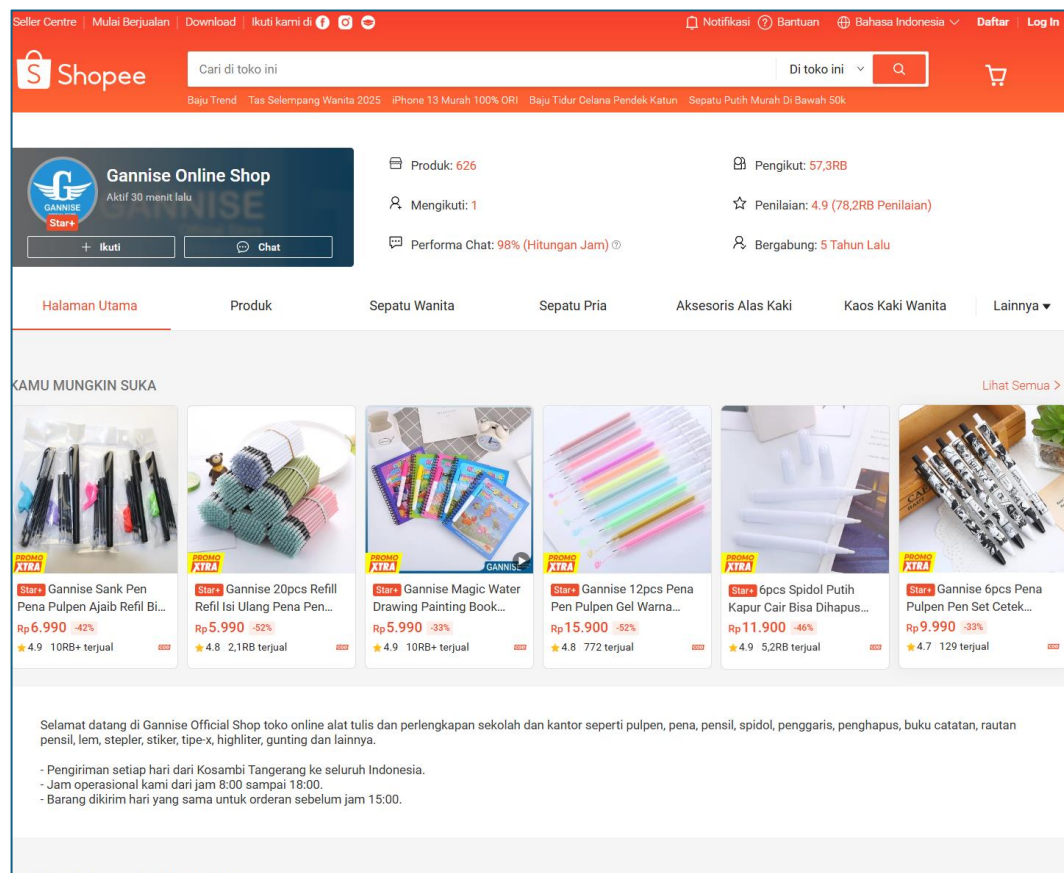
Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) : kualitas layanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepercayaan (*trust*). Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* (Uzir et al., 2021, hlm.10). *Service quality* dan *perceived value* memiliki dampak dalam industri jasa, *customer satisfaction* sangat bergantung pada *service quality*, *perceived value*, dan *trust* dari pelanggan (Uzir et al., 2021, hlm. 11).

Di pasar media sosial seluler yang sedang berkembang dan kompetitif saat ini, perusahaan terus berupaya meningkatkan *service quality* dan *customer satisfaction* untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan jangka panjang (Yum & Yoo, 2023, hlm. 2). *Service quality* yang tinggi, *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Pelanggan akan mempunyai tingkat *trust* yang lebih tinggi terhadap perusahaan jika merasakan *service quality* yang baik (Yesitadewi & Widodo, 2024, hlm. 423).

Permasalahan utama dalam *customer loyalty* terletak pada rendahnya tingkat pembelian ulang dan kurangnya keterikatan pelanggan terhadap penjual tertentu di Shopee. Dalam praktiknya, pelanggan sering kali hanya melakukan pembelian satu kali, tanpa menunjukkan niat atau kecenderungan untuk membeli kembali produk dari toko yang sama. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan berpindah toko dalam

platform Shopee, atau bahkan dari platform Shopee ke platform lainnya, promosi yang silih berganti, serta tidak adanya hubungan emosional atau pengalaman berbelanja yang berkesan. Selain itu, ulasan negatif dari pembeli lain atau pengalaman pribadi yang kurang memuaskan dapat menyebabkan pelanggan tidak ingin kembali membeli di toko tersebut. Ketidakmampuan penjual dalam mempertahankan pelanggan lama ini dapat menjadi hambatan besar dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Masalah ini menjadi lebih kompleks pada kategori stationery, karena produk yang bersifat umum dan tersedia secara luas menjadikan pelanggan lebih mudah membandingkan toko satu dengan lainnya tanpa ikatan preferensi tertentu.

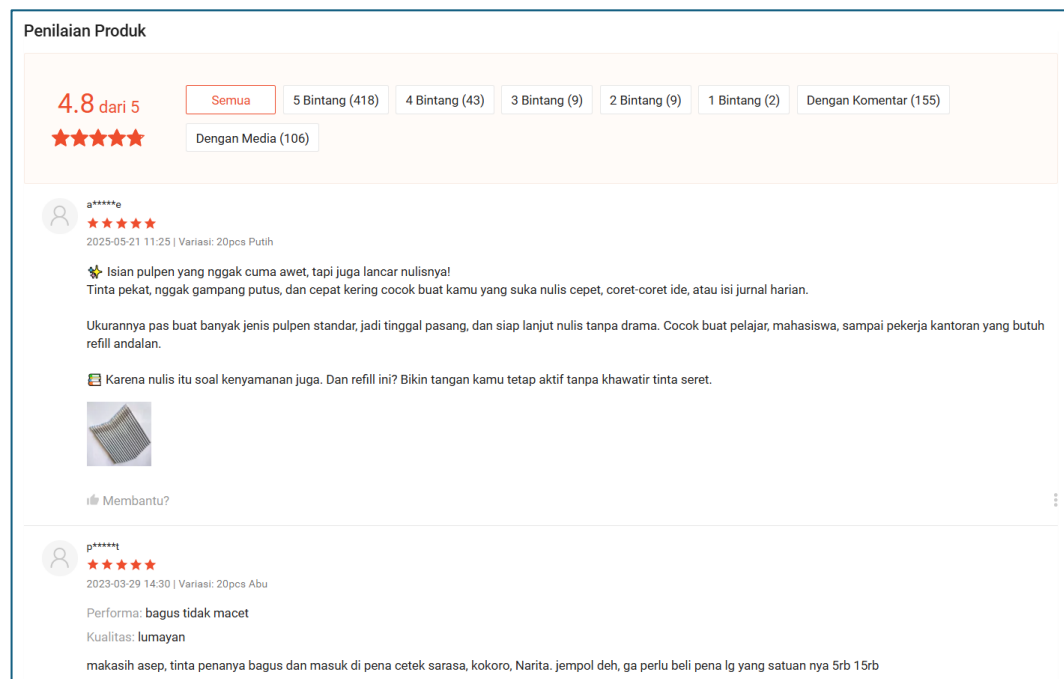
Di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, *service quality* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Pada platform Shopee, khususnya untuk produk stationery, terdapat berbagai penjual dengan standar layanan yang berbeda-beda mulai dari kecepatan pengiriman, keakuratan deskripsi produk, hingga respon terhadap pertanyaan pelanggan. *Service quality* yang tidak konsisten dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas mereka terhadap toko tertentu. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana *service quality* yang diberikan oleh penjual di Shopee dapat mempengaruhi *customer loyalty* terhadap produk stationery.



Gambar 1.2 Tampilan Toko Stationery di Shopee (Sumber : www.shopee.co.id, diakses 6 Juni 2025)

Perceived value merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk mencerminkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pembelian produk stationery di Shopee, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, kelengkapan informasi, dan kemudahan transaksi. Namun, produk stationery memiliki banyak variasi dan tersedia dari banyak penjual, pelanggan sering mengalami kesulitan dalam menilai apakah produk yang mereka beli benar-benar memberikan nilai yang sesuai dengan harapan. Ketidaksesuaian ini dapat menyebabkan rendahnya

perceived value, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap *customer loyalty*. Kurangnya transparansi informasi produk dan tampilan visual yang tidak akurat juga sering menjadi penyebab utama kekecewaan pelanggan.



Gambar 1.3 Tampilan Ulasan Produk di Shopee (Sumber : www.shopee.co.id, diakses 6 Juni 2025)

Trust menjadi elemen kunci dalam transaksi online karena pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli. Dalam pembelian produk stationery di Shopee, *trust* pelanggan sangat dipengaruhi oleh reputasi penjual, ulasan pengguna lain, serta jaminan dari platform itu sendiri. Masalah muncul ketika terdapat perbedaan antara produk yang diterima dengan deskripsi atau ketika penjual gagal memberikan layanan purna jual yang baik. Kondisi ini dapat mengurangi tingkat *trust* pelanggan terhadap penjual atau bahkan terhadap platform Shopee secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan

menghambat terbentuknya *customer loyalty*. Terlebih lagi, keterlambatan respons terhadap keluhan atau sengketa transaksi dapat memperburuk persepsi pelanggan terhadap keandalan penjual.

Menurut Guo et al. (2023) dalam situasi pembelian, kepuasan dan *customer loyalty* terutama ditentukan oleh kegunaan, *trust*, dan desain web. Ketika *trust* pengguna terhadap situs belanja meningkat, kepuasan mereka terhadap desainnya meningkat, yang memperkuat efek positif pada penjualan.

Namun demikian dalam konteks Shopee, penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi *customer loyalty* di Shopee. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para penjual di Shopee dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan keuntungan yang berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan literatur mengenai *customer loyalty* dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform Shopee, serta memberikan informasi dan panduan praktis bagi para penjual dalam meningkatkan *service quality*, *perceived value*, *trust*, dan *customer loyalty* terutama dalam produk stationery.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, termasuk platform Shopee, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli berbagai produk,

termasuk stationery. Namun, persaingan ketat di antara penjual di Shopee menuntut strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*. Beberapa penelitian terkini menunjukkan adanya pola kuat bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *trust* memainkan peran penting terhadap *customer loyalty*. Namun, perbedaan dalam hasil—terutama pada mekanisme langsung dan tidak langsung—menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dan kontekstual, terutama di industri *e-commerce* Indonesia yang dinamis. Selain itu belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga faktor ini terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

1. *Service Quality*

Dalam *e-commerce* seperti Shopee, *service quality* mencakup responsivitas, akurasi deskripsi produk, pengemasan, hingga kecepatan pengiriman. Masalah seperti keterlambatan pengiriman, informasi produk yang tidak akurat, atau pelayanan penjual yang kurang responsif dapat menurunkan persepsi *service quality*. Oleh karena itu, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana *service quality* dari penjual produk stationery di Shopee mampu membentuk *customer loyalty* secara berkelanjutan.

2. *Perceived Value*

Dalam belanja online produk stationery, pelanggan cenderung menilai dari harga murah, kelengkapan produk, diskon, atau gratis ongkir. Namun, rendahnya harga kadang tidak diimbangi dengan kualitas barang atau layanan yang baik. Hal ini menimbulkan permasalahan: apakah persepsi nilai yang tinggi (*value for money*) cukup untuk membuat pelanggan tetap loyal, atau

justeru pelanggan mudah berpindah ke toko lain jika menemukan penawaran yang lebih baik? Maka, perlu dipahami bagaimana *perceived value* benar-benar berdampak pada loyalitas.

3. *Trust*

Trust dalam *e-commerce* adalah fondasi penting karena pelanggan tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. Ketidakpastian terkait kualitas barang, keaslian produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual menjadi isu utama. Pada produk stationery yang bervariasi, *trust* terhadap toko sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Permasalahan utamanya adalah: apakah tingkat *trust* pelanggan terhadap penjual stationery di Shopee sudah cukup kuat untuk membentuk loyalitas, atau masih banyak faktor penghalang?

4. *Customer Loyalty*

Customer loyalty dalam *e-commerce* menjadi tantangan besar karena tingginya persaingan antar toko dan kemudahan berpindah platform. Meskipun pelanggan pernah merasa puas, tidak menjamin mereka akan membeli kembali di toko yang sama. Produk stationery tergolong produk yang mudah dicari, dan banyak toko menawarkan harga serta promosi serupa. Maka, permasalahannya adalah: bagaimana menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty* di tengah persaingan tinggi dan perilaku konsumen yang cenderung oportunis dalam memilih toko?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Fokus pada produk stationery yang dijual di platform *e-commerce* Shopee di Indonesia.
2. Responden penelitian adalah pelanggan Shopee yang pernah membeli produk stationery
3. Analisis dilakukan terhadap tiga variabel utama: *service quality*, *perceived value*, dan *trust*, serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.
4. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner selama periode penelitian tahun 2025.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh secara simultan *service quality*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

3. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan *service quality*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada produk stationery di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur dan wawasan mengenai hubungan antara *service quality*, *perceived value*, *trust* dan *customer loyalty* dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada produk stationery di Shopee.
2. Memperkuat atau menguji kembali teori-teori sebelumnya dalam kontek pembelian produk stationery di platform digital seperti Shopee.
3. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan yang berbeda atau di platform *e-commerce* lainnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan panduan bagi penjual produk stationery di Shopee untuk meningkatkan *service quality*, *perceived value*, dan membangun *trust* untuk meningkatkan *customer loyalty*.
2. Platform *e-commerce* (Shopee) bisa menjadikan hasil studi ini sebagai dasar pengembangan fitur, strategi atau kebijakan untuk mendukung loyalitas pembeli terhadap produk tertentu.

3. Konsumen dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka dalam berbelanja online
4. Pemasar atau pengusaha produk stationery dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat berdasarkan faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*.