

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang sangat cepat dunia usaha juga mengalami perubahan dengan adanya berbagai media digital (*e-commerce*) yang mempertemukan para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dalam Al-qur'an Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ؕ

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.

(Surah Al-Baqoroh: 282).

Adanya *e-commerce* dengan berbagai *marketplace* sangat mudah dijumpai dan diakses baik oleh pelaku usaha maupun konsumen. *Marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee, salah satu platform *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk belanja dan menemukan toko serta penjual secara online. Dalam *marketplace* berbagai penjual dapat mencantumkan produk baik barang atau jasa yang mereka tawarkan dan pembeli dapat menjelajahi berbagai pilihan produk sesuai yang

mereka inginkan. Keinginan pelanggan untuk membeli produk di *marketplace* dipengaruhi oleh banyak faktor (Halim, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Gultom (2020) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan. Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar mereka memperoleh kepuasan saat melakukan transaksi atau pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dipenuhi melalui kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut, yang berarti bahwa apabila konsumen merasa puas saat melakukan transaksi atau pembelian sebelumnya maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Gultom et al., 2020).

Menurut Solnet (2015) dalam Keni (2021) pengalaman konsumen merupakan pencerminan dari semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan perusahaan yang dapat berupa interaksi sebelum, sesudah, dan selama konsumsi. Memahami pengalaman konsumen dari waktu ke waktu sangat penting bagi perusahaan karena saat ini konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai media (Lemon, 2016). Walczuch et al. (2001) dalam Afiah (2018) melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi. Pengalaman yang cukup dalam menggunakan Internet meningkatkan

kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini mempunyai dampak yang sangat besar terhadap konsumen yang terlibat dalam pembelian. Dengan kata lain, konsumen akan mempercayai suatu perusahaan berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk/jasa yang memenuhi atau melampaui harapan mereka (Gultom et al., 2020).

Menurut Santos (2003) dalam penelitian Meriana (2023) *e-service quality* adalah penilaian menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar digital. Konsumen memberikan evaluasi secara menyeluruh terhadap proses pelayanan yang diberikan. Zahedi (2002) dalam Susanta (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen bergantung pada *e-service quality*, seperti jaminan keamanan, reputasi, pencarian web, dan kepatuhan. Oleh karena itu, jika *e-service quality* dari suatu perusahaan baik tentu kepercayaan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika *e-service quality* buruk maka kepercayaan konsumen juga akan rendah (Halim, 2023).

Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan karena merupakan komponen penting dalam jual beli online. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan jual beli online tidak terdapat kontak fisik antara penjual dan konsumen, interaksi hanya terjadi melalui perangkat elektronik. Kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital sebagian besar berhubungan dengan kepercayaan melalui Internet dan terutama dengan *e-commerce* (Tran, 2019).

Dari beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa terdapat factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Faktor tersebut antara lain kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, citra perusahaan, ulasan dan peringkat perusahaan. Dari penelitian-penelitian tersebut ada lebih dari satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap *marketplace* (Halim, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis ingin membahas mengenai hubungan antara kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, dan *e-sevice quality* terhadap kepercayaan konsumen. Banyak penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, dan *e-sevice quality* merupakan komponen penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Pengalaman Konsumen, Dan *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta yang Pernah Membeli Produk Di *Marketplace* Shopee)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen ?
2. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen ?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada Mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli di Shopee.
2. Topik pembahasan mencakup : Kepuasan Konsumen, Pengalaman Konsumen, *E-Service Quality* dan Kepercayaan Konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif pengalaman konsumen terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan informasi mengenai kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, dan *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen sehingga bisa bermanfaat dikemudian hari.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana belajar untuk mahasiswa mengenai kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, dan *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam pengembangan materi serta meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, dan *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen, dan bisa bermanfaat bagi masyarakat luas.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi Marketplace Shopee sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen, pengalaman konsumen, dan kualitas pelayanan.