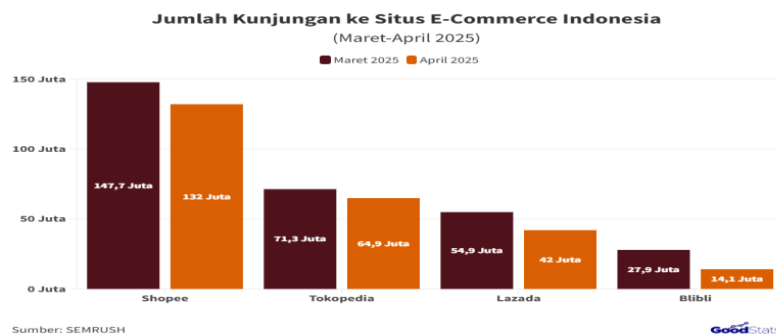


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini bisnis paling berkembang pesat dan banyak melibatkan UMKM maupun perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terletak di bisnis *e-commerce*. Masyarakat lebih senang berbisnis dan berbelanja secara online sangat menghemat waktu. Dalam berbisnis *e-commerce* ini dibutuhkan *brand trust* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dari layanan yang diberikannya kemudian kualitas layanan terbaik dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Membangun *brand trust e-commerce* ini penting untuk mempertahankan pelanggan guna meningkatkan penjualan. Bisnis *e-commerce* terkenal di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli termasuk *platform e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk langsung ke pelanggan.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Indonesia

Pada April 2025, Shopee Indonesia menerima 132 juta pengunjung, penurunan 10,6% dari 147,7 juta kunjungan pada bulan sebelumnya. Senada dengan itu, Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebesar 8,9% dari 71,3 juta pada Maret 2025 menjadi 64,9 juta pada April. Blibli mengalami penurunan 49,6% menjadi 14,1 juta pengunjung, sementara Lazada mengalami penurunan 23,5% menjadi 42 juta kunjungan (Goodstats, 2025).

Begitu banyak masyarakat Indonesia yang mengunjungi situs Shopee salah satu di antaranya masyarakat Kota Medan. Pada *platform* Shopee ini pelanggan dapat memilih, melihat produk diinginkan dan bertransaksi kemudian membayar produk membelinya secara *online*. Pembelian produk secara online memberikan kemudahan kepada pelanggan sedangkan produk membelinya selalu diantar pihak Shopee ke rumah pelanggan serta pelanggan dapat mengetahui prediksi waktu produk pesannya tiba ke alamat pelanggan dapat dilacak pada situs Shopee.

Kemudahan yang diberikan Shopee ini mendorong pelanggan loyal pada platform Shopee. Pelanggan loyal dengan platform Shopee sering mengunjungi situs shopee dan melakukan pembelian berbagai produk Shopee. Loyalitas pelanggan dipengaruhi *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan. Shopee mempunyai penilaian loyalitas konsumen dengan cara konsumen dapat mengumpulkan poin setelah berbelanja di toko yang terdapat di platform Shopee kemudian poin ini dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah gratis lainnya.

Teori Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa brand trust merupakan faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan, sementara penelitian (Agiesta et al, 2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat loyalitas. Di sisi lain, (Nadila & Jamiat, 2023) menunjukkan kualitas layanan berperan signifikan terhadap loyalitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara simultan menguji pengaruh brand trust, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan dalam konteks e-commerce Shopee, khususnya di Kota Medan.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran dan kontribusi praktis bagi Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Shopee bekerja sama dengan UMKM maupun perusahaan yang tergabung dalam platformnya membangun kepercayaan dan rasa aman pelanggan dalam berbelanja. Shopee telah berhasil membangun *brand trust* tinggi dinobatkan sebagai *brand* paling sehat dan terpercaya oleh pelanggan di Indonesia. Brand trust dalam Shopee menumbuhkan pengalaman positif pelanggan berbelanja, kualitas layanan dan upaya dilakukan Shopee dalam menjaga kejujuran maupun kepedulian pelanggan berbelanja. Masalah yang dihadapi Shopee pada brand trust seperti pelanggan mengeluh pesanan dibelinya sampai ke tempatnya tidak sesuai dan ada produk rusak diterima pada saat pelanggan akan melakukan pembukaan produk selalu melakukan unboxing atau direkam dalam video kemudian dapat dibagikan secara daring kepada pihak Shopee jika pelanggan ingin melakukan klaim barang. Biasanya produk tidak melakukan unboxing video tidak dapat diretur disebabkan tidak ada bukti kuat kerusakan terjadi pada saat penerimaan. Adapun research GAP penelitian (Khotimah et al, 2023) Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan menciptakan brand trust dimiliki pelanggan saat berbelanja di Shopee kemudian konsumen tersebut loyal.

Pemberian reward dari shopee kepada pelanggan berbelanja di Shopee dapat meningkatkan kepuasannya. Pelanggan merasa puas menggunakan platform Shopee akan bertransaksi kembali. Namun tetap ada pelanggan tidak puas atas platform Shopee terutama penggunaan fitur voucher gratis ongkir. Pelanggan dalam penggunaan fitur voucher gratis ongkir kadang kala pelanggan tetap membayar ongkir tapi pembayaran tidak sepenuhnya. Adapun research GAP penelitian (Agiesta, et al, 2021) Kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini lebih difokuskan pelanggan berbelanja di Shopee merasa puas dan timbul loyalitas berbelanja.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari kualitas layanan diberikan pihak Shopee. Kualitas layanan Shopee dapat dilihat dari ulasan pelanggan yang melakukan pembelian produk di Shopee. Produk sering digemari pelanggan salah satunya produk Adidas dan terdapat beberapa ulasan produk Adidas dari pelanggan. Adapun research GAP penelitian (Nadila & Jamiat, 2023) Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini lebih difokuskan Shopee tersedia customer service kepada pembelinya tidak hanya melayani chat tetapi dapat melakukan fitur panggilan. Dengan layanan ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Ada beberapa ulasan Shopee mengenai produk Adidas untuk sepatunya sebagai berikut :



Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Atas Sepatu Adidas

Produk Adidas dikenal produk bagus dan bermutu di antaranya sepatu adidas lifestyle R71 Shoes Unisex white IH 1321 dengan harga Rp 594.000. Adapun beberapa ulasan pelanggan membeli sepatu Adidas bahwa desain sepatunya bagus tetapi kurang kualitasnya terdapat bagian jahitannya tidak rapi. Sepatu Adidas menurut ulasan pelanggan lain dengan desain mantap dan berat ringan termasuk barang bagus dan original.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diatas, maka diidentifikasi masalah yaitu :

1. Pelanggan mengeluh pesanan dibelinya sampai ke tempatnya tidak sesuai dan ada produk rusak diterima pada saat pelanggan akan melakukan pembukaan produk selalu melakukan unboxing atau direkam video kemudian dibagikan secara daring kepada pihak Shopee jika pelanggan ingin melakukan klaim barang.

2. Pelanggan dalam penggunaan fitur voucher gratis ongkir kadang kala pelanggan membayar ongkir tidak sepenuhnya.
3. Pengunjung situs Shopee seringkali mengeluh platformnya kurang memberikan layanan baik kepada konsumen.
4. Pelanggan tidak loyal terhadap Shopee diakibatkan pelanggan hanya berbelanja pada item produk yang tidak berulang kembali ke toko tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?
3. Bagaimana Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?
4. Bagaimana *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee?

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Definisi *Brand Trust*

(Harjadi & Fatmasari, 2025) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai suatu keadaan di mana pelanggan memiliki opini yang baik tentang suatu merek, memiliki keyakinan pada merek tersebut, dan mengharapkan perusahaan untuk memenuhi janjinya kepada mereka, sehingga menumbuhkan loyalitas merek. (Marsal dan lainnya, 2025) Keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya dikenal sebagai kepercayaan merek. (Nurhayati, 2020) Kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dengan menepati janjinya, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas *Brand trust* adalah keyakinan konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek bahwa suatu merek mampu memenuhi janji diklaimnya.

1.4.2 Indikator *Brand Trust*

(Agustin et al, 2025) Ada tiga indikator mengukur brand trust yaitu :

1. Kompetensi Merek, merek mempunyai kekuatan untuk mengatasi permasalahan yang dialami konsumen.
2. Benevolence Brand, keputusan perusahaan berkaitan dengan produk harus dipertimbangkan berdasarkan kepentingan konsumen.
3. Keandalan Merek, menyokong konsumen dalam menghadapi masalah, kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan merek dalam memberi perasaan aman bagi konsumen.

1.4.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Setiawan & Prawira, 2021) Karena mereka sudah memiliki kepercayaan pada produk, konsumen akan membeli dari merek yang mereka percayai dan tidak akan tertarik pada perusahaan lain yang menjual barang serupa. Pelanggan ini akan tetap setia pada perusahaan yang mereka percayai. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan meningkat seiring dengan kepercayaan merek (Lie dan Utomo, 2023). Kebahagiaan klien dan, pada akhirnya, loyalitas klien adalah hasil dari kepercayaan merek yang kuat (Hendayani, 2023).

1.4.4 Definisi Kepuasan Pelanggan (X_2)

Kepuasan pelanggan, menurut Samirudin (2023), adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi konsumen terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan (Satriadi, 2021). Kepuasan pelanggan, menurut

Hariyono (2023), terjadi ketika harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Berdasarkan pendapat di atas kepuasan pelanggan ialah seluruh tanggapan konsumen pada produk yang digunakan telah sesuai atau melampaui harapannya.

1.4. 5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tirtayasa et al, 2024) Indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
2. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai tinggi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Faktor situasi yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi yaitu karakteristik pelanggan mencakup kebutuhan pribadi pelanggan.

1.4. 6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Mamahit dan lainnya, 2022) Konsumen menggunakan layanan pengecer online untuk memastikan kepuasan mereka, yang membantu mereka tetap puas dan terus menggunakan produk tersebut. Kebahagiaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas sering kali merekomendasikan produk, menunjukkan loyalitas, dan melakukan pembelian berulang (Handayani dan Artika, 2024). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk kepuasan, yang berfungsi sebagai variabel mediasi dan memperkuat keunggulan layanan (Artika dan Yasa, 2025).

1.4. 7 Definisi Kualitas Layanan (X₃)

(Nababan, dkk., 2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perwujudan layanan perusahaan, yang mencakup banyak aspek dan persyaratan yang harus dipenuhi agar klien merasa puas dengan layanan yang mereka terima. (Risnawati dkk., 2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi pelanggan tentang seberapa baik atau buruk suatu bisnis menyediakan layanan. Karena berdampak pada reputasi perusahaan di masa depan, kualitas layanan sangat penting. (Dalimunte & Rambe, 2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penawaran layanan kepada konsumen yang sesuai atau melebihi harapan mereka.

Berdasarkan pendapat di atas kualitas layanan ialah layanan yang diberikan perusahaan berupa berbagai fitur kepada pengguna sesuai diharapkan agar pelanggan merasa puas.

1.4. 8 Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Nababan et al, 2023) Indikator kualitas layanan yaitu :

1. Tangibility yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. Realibility yaitu kemampuan memberikan layanan menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness yaitu kemauan membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan cepat.
4. Empathy yaitu berusaha mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Assurance yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil dapat dipercaya dan diyakini.

1.4. 9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fernandes (2021) Kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Seiring peningkatan kualitas layanan, loyalitas pelanggan meningkat. Kualitas layanan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, bisnis berulang, dan rujukan kepada orang lain lebih mungkin terjadi ketika pelanggan menerima layanan yang konsisten, cepat, dan sesuai dengan harapan mereka (Nurcholis dan Solikhah, 2023). Untuk mempertahankan dan meningkatkan

loyalitas klien jangka panjang, bisnis harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan (Fadillah dkk., 2024).

1.4. 10 Definisi Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan, menurut Tirtayasa dkk. (2024), adalah kondisi yang berkembang ketika tidak ada tekanan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Loyalitas konsumen, menurut Gulo dkk. (2025), adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, barang, atau jasa. Kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian dari bisnis yang sama meskipun terdapat banyak alternatif di pasar merupakan indikasi loyalitas ini. Loyalitas pelanggan adalah motivasi perilaku untuk melakukan pembelian berulang, menurut Sihombing dkk. (2022). Membutuhkan waktu lama untuk mengembangkan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa suatu perusahaan melalui serangkaian pembelian berulang.

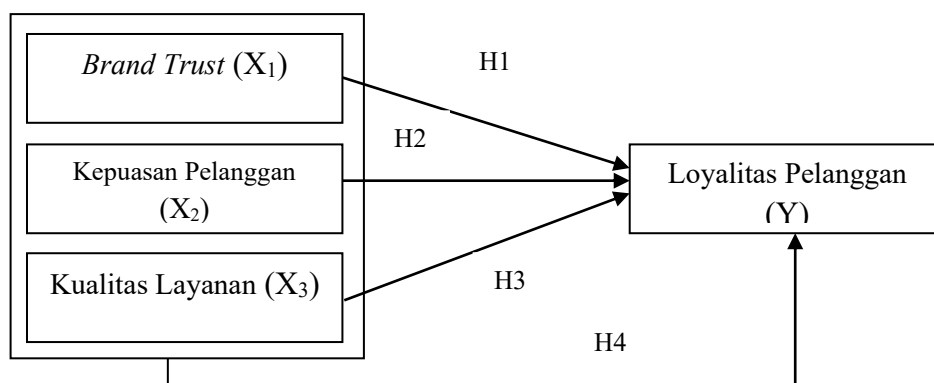
Berdasarkan pendapat di atas loyalitas pelanggan ialah dorongan perilaku untuk membeli produk atau layanan jasa secara berulang berguna untuk membangun kesetiaan pelanggan.

1.4. 11 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sudaryanto et al, 2023) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kebiasaan transaksi
2. Pembelian ulang
3. Rekomendasi
4. Komitmen

1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1.2 Kerangka konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.
H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.
H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.
H₄ : *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.