

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, sangat mungkin bagi teknologi untuk terus berkembang dengan sangat cepat dan mudah dijangkau oleh semua orang. Dengan cara yang sama, karena kecepatan dan luasnya akses ke internet, individu dan organisasi lebih memilih menggunakan media jaringan untuk melakukan bisnis online. Data dari APJII (2024) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terhubung ke internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa. Angka ini menunjukkan potensi besar pasar digital dan kesempatan yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dengan platform online.

Salah satu perubahan yang paling mencolok terjadi dalam industri perdagangan elektronik (*e-commerce*). Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara *signifikan* dengan memberikan kemudahan akses terhadap berbagai produk dengan harga bersaing (Nida et al., 2024). Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terdepan di Indonesia dan Asia Tenggara. Kemudahan dalam penggunaan, fitur yang interaktif, serta promosi yang menarik menjadikan Shopee sebagai platform favorit, terutama di kalangan generasi Z (Juwira, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan perubahan pola belanja masyarakat ke arah digital. Kondisi ini membuat persaingan antarplatform *e-commerce* semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan *signifikan* adalah Shopee. Berdasarkan data kunjungan situs sepanjang Januari hingga Desember 2023, Shopee mencatat total 2,35 miliar kunjungan dan menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Selain itu, Shopee juga mengalami pertumbuhan kunjungan sebesar 41,39%, yang menunjukkan tingginya minat

serta kepercayaan masyarakat terhadap platform tersebut dibandingkan para pesaingnya. Tingginya jumlah kunjungan ini mencerminkan bahwa Shopee mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi, seperti promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, variasi produk, serta layanan yang ditawarkan. Berikut data jumlah kunjungan di beberapa situs *e-commerce*:



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia

Sumber : databoks, 2023

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2022), menunjukkan bahwa Shopee menggunakan berbagai strategi pemasaran dan menyediakan fitur yang mempermudah proses belanja online bagi pengguna. Kemudahan akses, jangkauan pasar yang luas, serta berbagai inovasi seperti program gratis ongkir, Shopee Live, dan fitur pendukung lainnya menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform Shopee. Namun, strategi pemasaran yang baik perlu didukung oleh kualitas layanan yang memadai agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Sejalan dengan hal tersebut, studi Nugraha & Ariescy (2025), menunjukkan bahwa kualitas layanan Shopee Express berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa aspek ketepatan waktu pengiriman, keakuratan informasi pelacakan, dan kondisi barang saat diterima merupakan bagian penting dari kualitas layanan yang perlu terus ditingkatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi fitur, perusahaan tetap perlu menjaga dan

meningkatkan kualitas layanannya. Apabila kualitas layanan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun dan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap platform Shopee.

Keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) pelanggan yang merasa puas cenderung membeli produk lagi, menjadi pelanggan yang setia, dan bahkan aktif mempromosikan platform yang mereka gunakan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dan mengevaluasi apa yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan berkontribusi langsung terhadap daya saing perusahaan. Dengan demikian, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Shopee sangat penting untuk pengembangan teori dan strategi bisnis yang berkelanjutan (Burda & Tyas Kusumo, 2022).

Salah satu faktor utama yang diketahui memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al., (1988), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi penting: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Secara keseluruhan, Tingkat kepuasan pelanggan akan lebih tinggi jika layanan yang ditawarkan oleh platform memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam lima aspek tersebut. Penelitian oleh Anhar et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada platform *e-commerce*, khususnya kecepatan pengiriman dan kemudahan proses retur memberikan pengaruh *signifikan* terhadap kepuasan pengguna Shopee.

Selain kualitas layanan, citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. *Brand image* mengacu pada persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang karakteristik dan keunggulan suatu merek (Keller, 2001). Dikenal sebagai platform belanja online yang murah, menyenangkan, dan dapat diandalkan, Shopee telah membangun reputasi yang kuat. Namun, tingkat kepuasan pelanggan tidak selalu berkorelasi dengan reputasi merek yang baik. Jika persepsi yang dibuat oleh iklan tidak sejalan dengan pengalaman nyata, kemungkinan pelanggan akan kecewa sangat tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks ini, keputusan pembelian (*Purchase decision*) menjadi aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut sebagai variabel mediasi antara *service quality* dan *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction*. Keputusan pembelian adalah respons akhir dari konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan pengalaman sebelumnya, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan membeli. Widiastuti et al., (2024) menemukan bahwa, meskipun kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian konsumen menjadi titik penting untuk memperkuat atau bahkan mengubah pengaruh tersebut.

Meskipun banyak peneliti telah meneliti hubungan antara *Brand image* dan *Customer Satisfaction*, tetapi temuan mereka tidak konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan (Hartono & Wahyono, 2015) menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023) menemukan bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Sementara itu, *service quality* dan *Customer Satisfaction* juga memiliki perbedaan antara peneliti yang satu dengan yang lain seperti hasil penelitian yang dilakukan (K. Thevarajah, 2016) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan (Dewi & Ramli, 2023) menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Guna memahami keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, digunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori ini banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen karena memberikan kerangka berpikir yang logis tentang bagaimana seseorang merespons suatu rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, *stimulus* berupa kualitas layanan dan citra merek yang diterima konsumen. Rangsangan ini diproses secara internal (*organism*) melalui aspek kognitif dan emosional hingga membentuk keputusan pembelian. Tahap akhirnya adalah *response*, yaitu kepuasan pelanggan sebagai reaksi atas pengalaman berbelanja. Teori

ini relevan karena kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi yang kompleks, bukan sekadar melihat merek atau layanan.

Melihat masih adanya kekosongan dalam penelitian yang membahas secara lengkap pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *service quality* dan *Brand image* memengaruhi *Customer Satisfaction*, dengan *Purchase decision* sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang perilaku konsumen di era digital. Selain itu, hasilnya juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service quality* dan *Brand image* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase decision* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-commerce* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, saya tertarik untuk meneliti Pengaruh *Service quality* dan *Brand image* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase decision* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-commerce* Shopee. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada aplikasi Shopee?
3. Apakah *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Shopee?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Shopee?
5. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Shopee?

6. Apakah pengaruh *Purchase decision* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
7. Apakah pengaruh *Purchase decision* dalam memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh *Service quality* dan *Brand image* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase decision* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-commerce* Shopee. Maka tujuan utama dari adanya penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *Purchase decision* pada aplikasi Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision* pada aplikasi Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Purchase decision* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Shopee.
4. Mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Shopee.
5. Mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Shopee.
6. Mengetahui pengaruh *Purchase decision* dalam memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Mengetahui pengaruh *Purchase decision* dalam memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini membahas perilaku konsumen serta faktor yang memengaruhi kepuasan di *e-commerce*. Hasilnya berguna bagi akademisi dan pelaku bisnis untuk memahami pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sekaligus memperkaya teori dan memberi panduan praktis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu perusahaan melihat pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan serta kepuasan pelanggan di Shopee. Hasilnya berguna untuk meningkatkan layanan, memperkuat merek, menyusun strategi pemasaran, mendukung keputusan bisnis, sekaligus membangun loyalitas pelanggan dan daya saing *e-commerce*.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini memperluas teori pemasaran dengan menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan di *e-commerce* seperti Shopee. Temuannya memberi wawasan baru tentang perilaku konsumen digital dan memperkaya literatur untuk penelitian lanjutan di bidang layanan, kepuasan pelanggan, dan pemasaran online.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat bagi institusi, khususnya dalam penguatan program studi dan peningkatan reputasi akademik. Bagi program studi seperti pemasaran dan manajemen, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar yang relevan karena membahas kasus *e-commerce* terkini. Mahasiswa dapat belajar langsung dari data nyata tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan, antaranya :

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Purbalingga
2. Responden yang digunakan adalah pengguna Shopee yang pernah berbelanja minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun.
3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai satu-satunya alat pengumpulan data.
4. Variabel yang diteliti hanya empat, yaitu *Service quality*, *Brand image*, *Purchase decision*, dan *Customer Satisfaction*.