

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi tidak dapat dihindari salah satu contohnya ialah internet. Saat ini internet masuk dalam kehidupan manusia dalam berbagai bidang. Internet memberi akses kemudahan bagi manusia untuk saling bertukar informasi serta informasi tersebut dapat dengan cepat tersampaikan seperti halnya membaca berita sudah tidak lagi menggunakan koran namun sekarang dapat diakses melalui berita elektronik, mengirim dokumen menjadi lebih cepat dan praktis melalui *e-mail* dimana dahulu memerlukan waktu yang lama agar dokumen sampai ke penerima. Dalam jangka tiga tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal itu dapat dibuktikan dengan data di bawah ini :

Tabel 1.1

Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet	Populasi	Prosentase
2016	132,7 juta jiwa	256,2 juta orang	51,70%
2017	143,26 juta jiwa	262 juta orang	54,68 %
2018	171,17 juta jiwa	264,16 juta orang	64,80 %

Sumber : (APJII, 2019), diunduh pada November 2019

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2019) pada Tabel 1.1 menunjukkan kenaikan prosentase pengguna internet di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2018 yang terus meningkat, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari dan didukung dengan hadirnya berbagai macam *smartphone* sebagai alat untuk lebih memudahkan masyarakat dalam mengakses internet. Tren tersebut membawa dampak positif di antaranya dapat membuka peluang bagi para pebisnis

maupun masyarakat biasa untuk menembus pasar online dalam jaringan internet seperti contohnya penjualan produk yang dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk melakukan kegiatan belanja *online* supaya lebih praktis, selain itu kenaikan pengguna internet juga dapat memberikan dampak positif bagi kalangan muda dimana mereka bisa menciptakan ide untuk membangun bisnis *startup* tentunya dengan pemanfaatan teknologi yang ada serta dapat meminimalisir modal.

Perkembangan internet dan kecanggihan teknologi tersebut menimbulkan fenomena bisnis baru yaitu perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah bisnis, teknologi, masyarakat, dan ketrampilan jual beli produk atau layanan dengan bantuan internet dan komputer atau perangkat genggam yang melibatkan proses pemesanan produk atau layanan dengan waktu pengiriman ke konsumen atau pelanggan (Shaw, 2000). Maraknya *e-commerce* membuat sistem perdagangan juga ikut berubah dari tradisional menjadi digital yang memberikan banyak kemudahan mulai dari sistem informasi produk, proses pembelian, hingga transaksi pembayaran dapat dilakukan secara digital dimana konsumen tidak perlu lagi mengunjungi *offline store* nya namun hanya dengan *online store* konsumen dapat bertransaksi dengan lebih praktis. Survei yang telah dilakukan oleh Google Temasek (Survei, n.d.) bahwa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara adalah Indonesia dan Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi digital yang pesat di kawasan Asia Tenggara. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang baik untuk *e-commerce* dan saat ini banyak perusahaan berbasis *e-commerce* menduduki pasar bisnis di Indonesia dengan sistem *online marketplace*, *website* pribadi, dan lain lain.

Salah satu platform *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah *online marketplace*. Richard Kestenbaum yang merupakan kontributor Forbes mengatakan

bahwa *online marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi yang menyediakan fasilitas jual beli dari banyak vendor (Romadhon, 2020). Di Indonesia terdapat berbagai macam *online marketplace* diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Banyaknya pilihan situs *online marketplace* membuat para konsumen memiliki banyak pilihan situs apa yang akan digunakan, maka dari itu para pelaku bisnis bersaing memberikan layanan terbaik pada *platform* mereka.

Shopee merupakan platform jual beli *online* yang *launching* di Indonesia pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group. Shopee menyediakan layanan jual beli secara *online* dengan banyak pilihan kategori produk seperti makanan dan minuman, pakaian, elektronik, gadget, otomotif, dan lain lain. Shopee juga menyediakan fitur-fitur lain seperti *Shopee Mall*, *Shopee Pay*, *Flash Sale*, *Goyang Shopee*, *Shopee 10.10*, dan sebagainya. Shopee juga dapat diakses melalui *personal computer* maupun *smartphone*. Sejak pertama hadir di Indonesia hingga saat ini, Shopee terus mendapat antusias dari masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan pengunduh aplikasi Shopee yang terus meningkat setiap tahun. Shopee memiliki 2,5 juta penjual aktif pada *platform* tersebut dan setiap hari, rata-rata Shopee melayani kurang lebih 900.000 pesanan.

Berdasarkan laporan dari Enconsultancy (Sukindar, 2018) bahwa keberhasilan Shopee diukur berdasarkan kuantitas dan kualitas. Kuantitas Shopee diukur berdasarkan jumlah transaksi, kunjungan penjual, dan jumlah merek yang tercakup dalam media sosial dan media tradisional selama kampanye atau menjalankan strategi. Sedangkan yang menjadi pengukuran kualitas Shopee adalah dengan mendapatkan umpan balik dari pelanggan seperti melalui layanan konsumen, komentar di media sosial Shopee dan lain sebagainya.

Tabel 1.2

Peringkat E-Commerce di Indonesia Pada Q3 2019

Most Visited Websites			Highest Monthly Active Users			Most Downloaded		
Rank	Merchant	Monthly Visits	Rank	Merchant	Q2 Comparison	Rank	Merchant	Q2 Comparison
1	Tokopedia	65,953,400	1	Shopee	1	1	Shopee	
2	Shopee	55,964,700	2	Tokopedia	1	2	Lazada	1
3	Bukalapak	42,874,100	3	Bukalapak		3	Tokopedia	1
4	Lazada	27,995,900	4	Lazada		4	Bukalapak	
5	Blibli	21,395,600	5	Blibli		5	Blibli	2
6	JD ID	5,524,000	6	JD ID		6	Sorabel	1

Sumber : (iPrice Group, 2019), diakses pada Desember 2019

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa untuk kategori pengunjung terbanyak website melalui *desktop* maupun *mobile app* sebagai peringkat pertama adalah Tokopedia sebanyak 65.953.400, peringkat kedua adalah Shopee sebanyak 55.964.700, peringkat ketiga adalah Bukalapak sebanyak 42.874.100, peringkat keempat adalah Lazada sebanyak 27.995.900, dan peringkat terakhir adalah Blibli sebanyak 21.395.600. Kategori kedua yaitu pengguna aktif bulanan, peringkat pertama adalah Shopee lalu disusul Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan yang terakhir Blibli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee sebagai pendatang baru di dunia *online marketplace* dapat mengalahkan Bukalapak, Lazada, Blibli yang sudah terlebih dahulu menguasai pasar Indonesia dan berarti Shopee memiliki reputasi yang baik meskipun Shopee dari kategori pengunjung *website* masih ada di peringkat kedua dan belum mampu mengungguli Tokopedia, akan tetapi untuk kategori pengguna aktif bulanan serta aplikasi yang banyak diunduh menunjukkan Shopee menduduki peringkat pertama pada dua kategori tersebut. Bahkan menurut survei yang dilakukan oleh katadata (Survei, n.d.) menyatakan bahwa 27% konsumen lebih memilih Shopee

dari aplikasi lainnya yaitu dengan prosentase Tokopedia sebanyak 19%, Lazada 13%, dan yang terakhir Bukalapak 11%.

Namun, meskipun Shopee berhasil menungguli pemain *online marketplace* yang lama dan mendapatkan banyak umpan balik positif, akan tetapi masih didapati juga pengaduan umpan balik negatif dari sudut pandang konsumen yang pernah menggunakan Shopee, bahkan peneliti juga menemukan bahwa para konsumen yang memberi bintang limapun isi dari reviewnya juga negatif (belum tentu positif). Umpan balik negatif tersebut apabila tidak ditindak lanjuti dengan baik dapat membuat tingkat kepuasan menjadi berkurang. Hal tersebut akan berpengaruh pada reputasi Shopee di masa depan apabila Shopee tidak bisa meningkatkan kualitas layanannya pada *platform* tersebut, tentunya konsumen yang tidak puas akan berpindah dan memilih aplikasi lain yang lebih memuaskan daripada Shopee serta tidak akan kembali menemukan Shopee.

Tabel 1.3

Umpan Balik Positif dan Negatif Aplikasi Shopee dari Konsumen Shopee

Umpan Balik / <i>Review</i>	Komentar dari konsumen
Positif	Aplikasi mudah digunakan, tersedia berbagai macam metode pembayaran, produk berkualitas, pilihan barang yang lengkap dan harga yang murah, pilihan harga beranekaragam, banyak promo menarik, fasilitas free ongkir, sering dapat poin, respon pada pembeli yg awalnya lambat sekarang jauh lebih baik, banyak game game asik, proses pengiriman yang baik, aplikasi belanja online yang bagus dan responsible, orderan di shopee lancar, shopee aplikasi yang sangat membantu, aman dan murah, berbelanja melalui shopee tidak ribet, pengirimannya cepat, senang karena ada Shopee COD jadi bisa bayar ditempat.

Negatif	<p>Aplikasi yang lemot meskipun sudah update, gambar sering tidak tampil, selalu kembali ke beranda ketika akan mencari barang di kolom pencarian, beranda yang gerak sendiri, selalu terjadi kesalahan setiap kali mau memakai fitur paylater, chat yang tidak pernah tersambung, susah login, susah registrasi, banyak gratis ongkir tapi tidak bisa dipakai, konfirmasi proses pengiriman barang yang tidak sesuai (di laman pengecekan Shopee bahwa barang sudah di terima, padahal belum), proses pengiriman masih ada yang belum puas, kabar pengiriman yang telat masuk, transaksi pembayaran yang tidak terverifikasi, alamat yang tidak terverifikasi, pembatalan belanja padahal sudah bayar, akun di blokir padahal masih ada dana di Shopee, ketidaksesuaian barang yang datang, tampilan promo yang tidak sesuai saat akan melakukan pembayaran, terlalu banyak iklan, keamanan Shopee kurang karena ada penjual yang menipu, banyak penipuan, saldo shopee di paylater berkurang sendiri padahal konsumen selalu bayar tagihan tepat waktu, akun Shopee kena hack, privasi konsumen terganggu karena diharuskan menulis nama ibu kandung bahkan konsumen membandingkan dengan aplikasi yang lain, adanya kebocoran identitas.</p>
---------	---

Sumber : *Playstore*, data diakses pada periode Februari-April (2020)

Dengan adanya komentar negatif atau umpan balik negatif konsumen, Shopee dapat melakukan hal perbaikan. Dari permasalahan tersebut, maka kualitas layanan tersebut harus diukur. Tentunya pengukuran kualitas layanan secara online berbeda dengan pengukuran secara *online* berbeda dengan pengukuran kualitas layanan pada umumnya, kualitas layanan secara *online* dinamakan kualitas layanan elektronik atau *Electronic Service Quality (E-SQ, E- Servqual)* dimana *E-SQ* merupakan situs web yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. *E-SQ* juga memiliki 4 (empat) dimensi yaitu *efficiency, fulfillment, reliability, dan privacy*. (Zeithaml, 2002). Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *e- service quality* yang tinggi akan membuat *e-satisfaction* ikut meningkat, begitu juga sebaliknya apabila *e-sq* rendah maka akan membuat *e-satisfaction* juga ikut turun. Selain itu, para peneliti juga melakukan

penelitian yang berfokus pada *e- service quality*, *e- satisfaction*, dan *e- loyalty* terhadap persepsi konsumen dalam konteks *online shopping*. *E- satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan situs web tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Sedangkan *e- loyalty* sebagai sikap positif pelanggan elektronik terhadap bisnis yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson & Srinivasan, 2003). *E- Service Quality*, *E- Satisfaction*, dan *E- Loyalty* merupakan penentu keberhasilan *online marketing* (Sharma, 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa *e- service quality* dapat membentuk *e- satisfaction* yang berdampak pada *e- loyalty*. Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Pada Aplikasi Ovo, menemukan bahwa *e- service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e- satisfaction*, *e- service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e- loyalty*, *e- loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e- satisfaction*, dan *e- service quality* memiliki efek positif terhadap *e- loyalty* melalui *e- satisfaction* (Nasution, 2019). Sedangkan menurut Pool, Dehghan, Jamkhaneh, Jaber, & Sharifkhani (2016) dari hasil penelitiannya terhadap penggemar sepak bola di masing masing situs web tim sepak bola favorit mereka, menemukan bahwa seluruh dimensi *e-service quality* (*efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e- satisfaction* dan *e- loyalty* meskipun dari semua dimensi *e- service quality* dimensi *efficiency* lah yang memberi pengaruh *e- loyalty* paling besar. Selain itu *e- satisfaction* juga memediasi antara *e- service quality* dengan *e- loyalty*.

Berdasarkan permasalahan tersebut dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH E- SERVICE QUALITY TERHADAP E-**

LOYALTY DENGAN E- SATISFACTION SEBAGAI VARABEL PEMEDIASI (STUDI KASUS PADA SHOPEE)". Variabel variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pool et al., (2016) dengan judul "*The Effect of E- Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty Toward The Websites Of Their Favorable Football Teams*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, diketahui posisi Shopee dalam kunjungan *website* masih berada dibawah Tokopedia, selain itu masih ditemui berbagai umpan balik/ *review* negatif yang pernah menggunakan Shopee. Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa keluhan-keluhan yang ada seperti aplikasi yang lama, aplikasi yang sering macet dan keluar sendiri, informasi harga yang berbeda, waktu pengiriman yang lama, konfirmasi pembayaran yang lama, transaksi pembayaran yang tidak terverifikasi, akun yang kena *hack*, keamanan dan privasi konsumen yang terganggu, hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen dari layanan elektronik yang diberikan Shopee yang akan berdampak pada pelanggan dimana mereka tidak akan loyal. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis **PENGARUH E- SERVICE QUALITY TERHADAP E- LOYALTY DENGAN E- SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (STUDI KASUS PADA SHOPEE)** yang menghasilkan pertanyaan sebagai berikut : "apakah *e- service quality* berpengaruh terhadap *e- loyalty* degan *e- satisfaction* sebagai variabel pemediasi?"

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E- Service Quality* terhadap *E- Satisfaction* pada konsumen Shopee

2. Untuk mengetahui pengaruh *E- Satisfaction* terhadap *E- Loyalty* pada konsumen Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *E- Service Quality* terhadap *E- Loyalty* pada konsumen Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *E- Service Quality* terhadap *E- Loyalty* melalui *E- Satisfaction*

B. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara teoritis mengenai e- service quality terhadap e- loyalty dengan e- satisfaction sebagai variabel pemediiasi dan juga diharapkan dapat menjadi refrensi bagi penelitian penelitian selanjutnya.

2. Manfaat untuk Perusahaan Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Shopee dalam upaya meningkatkan strategi pemasarannya, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan e- service quality baik dalam dimensi efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi supaya kepuasan konsumen meningkat dan semakin loyal, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II, merupakan landasan teoritus yang menguraikan beberapa teori, konsep dan peneltian sebelumnya yang relevan (hanya yang terkait dengan variabel penelitian dalam skripsi), kerangka berpikir sampai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian tentang Shopee serta definisi operasional variabel.

BAB III, merupakan metode penelitian yang berisi mengenai sumber dan jenis data yang akan digunakan, gambaran umum obyek penelitian, definisi dan pengukuran variabel yang diperlukan dalam penelitian ini, dan metode analisis data tentang Shopee.

BAB IV, merupakan hasil dan analisis data yang akan menguraikan berbagai perhitungan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan pembahasan Shopee.

BAB V, merupakan penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran yang diberikan. Saran dapat berupa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain atau berupa rekomendasi untuk yang bersifat operasional sehingga harus mudah dipahami dan dijalankan oleh Shopee.

