

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir tahun 2019, ada sebuah Virus yang menyebar di Kota Wuhan, China. Virus ini terus berkembang diseluruh dunia yang bisa menyebabkan kematian. WHO telah menetapkan bahwa penyakit virus pada manusia ini disebut Covid-19. Kasus virus Covid-19 menyebar ke seluruh negara di dunia, tak terkecuali negara Indonesia. Penularan Covid-19 ini dengan cara melakukan kontak fisik dengan orang yang terjangkit virus, menghirup percikan yang keluar dari batuk, bersin dan nafas orang yang terjangkit virus Covid-19. Kasus di Indonesia semakin bertambah jumlah pasien positif Covid-19 sehingga pemerintah membuat kebijakan agar bisa penyebaran mata rantai virus corona ini diputuskan dengan kebijakan untuk belajar dari rumah (*study from home*), bekerja dari rumah (*work from home*), ibadah di rumah pemerintah juga mensosialisasikan kepada masyarakat agar menghindari kerumunan (menjaga jarak 1 meter dari orang lain), gerakan *physical distancing*, pemerintah juga memberikan edukasi tentang kebersihan lingkungan kepada seluruh kalangan masyarakat, pemerintah mengharapkan agar masyarakat [#dirumahaja](#) kecuali untuk masyarakat yang memiliki urusan penting, menghindari dan menggunakan masker jika keluar rumah, dan tidak bersalaman.

Pada masa pandemi Covid-19 menjadikan internet sebagai kebutuhan dasar masyarakat baik diluar negeri ataupun di Indonesia.

Semua kegiatan yang dilakukan baik itu belajar dari rumah (*study from home*), bekerja dari rumah (*work from home*), beribadah di rumah membutuhkan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain. Masyarakat yang keluar rumah hanya untuk kepentingan yang mendesak, misalnya berbelanja untuk kebutuhan pokok sehari-hari dan kebutuhan medis dengan syarat harus mengikuti protokol kesehatan.

Penyebaran Covid-19 di Indonesia semakin meluas, namun kehidupan harus terus berjalan. Kita harus beraktivitas kembali seperti bekerja, belajar, beribadah dan bersosialisasi di era pandemi ini. Untuk menghindari dampak dari pandemi covid-19, masyarakat diharuskan mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru disebut dengan *new normal*. *New Normal* merupakan perubahan pada perilaku agar tetap melakukan aktivitas dengan menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penularan covid-19.

Untuk menghindari penularan, beberapa aktivitas seperti proses belajar mengajar, rapat dikantor ataupun rapat bersama rekanan dilakukan melalui Zoom, Google meet, Skype dan aplikasi lainnya. Karena kondisi ini terjadi peningkatan belanja online pada konsumen dengan berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*, dimana kita hanya menggunakan *handphone* dan internet lalu pesan yang kita inginkan tanpa harus keluar rumah. Sehingga perilaku belanja online di masyarakat menjadi pilihan yang solusif. Karena terjadi pengeseran perilaku pembelian pada konsumen ketika adanya peraturan pemerintah dengan adanya *social distancing*.

Dilihat dari perkembangan penggunaan internet setiap tahunnya. Setelah adanya internet gaya hidup manusia berubah. Menurut *hootsuite (we are social)* Data dari statistic pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2020 berdasarkan hasil survei rincian sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data trend internet dan media social di Indonesia tahun 2018-2020

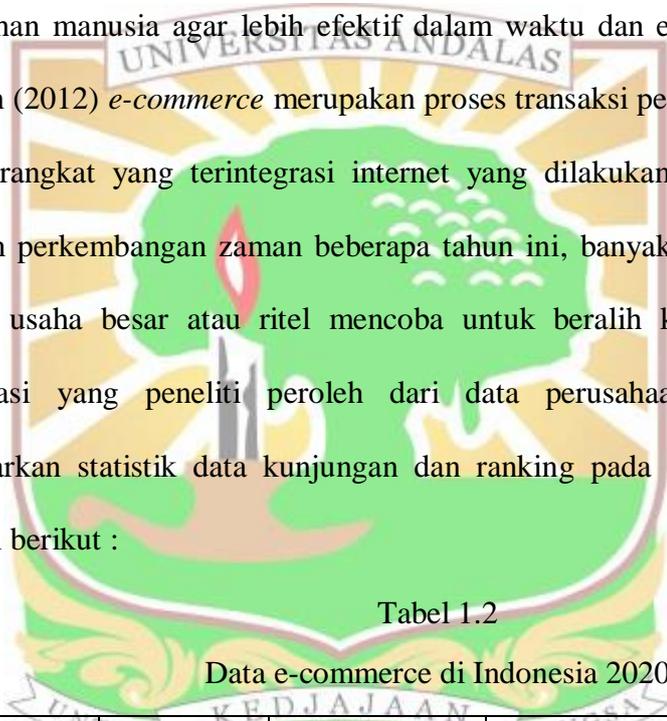
Tahun	Total Populasi	Internet User	Active Social Media User
2018	265.4 Juta	132.7 Juta	120 juta
2019	268.2 Juta	150 Juta	130 Juta
2020	272.1 Juta	175.4 Juta	160 Juta

Sumber : *We are social*

Dari tabel di atas dapat dilihat terjadinya kenaikan pada populasi/ total penduduk di Indonesia dimana populasi pada tahun 2018 sebanyak 265.4 Juta orang, pada tahun 2019 terdapat populasi sebesar 268.2 juta orang sedangkan pada tahun 2020 terjadi peningkatan populasi sehingga populasi di Indonesia sebesar 272,1 juta orang. Pada pengguna internet di tahun 2018 ada sebanyak 132,7 juta orang, pada tahun 2019 terjadi peningkatan sehingga menjadi 150 juta orang pengguna internet. Sedangkan pada tahun 2020 terjadi peningkatan hingga pengguna internet sebanyak 175,4 juta. Untuk pengguna *social media* juga terjadi peningkatan setiap tahunnya. Dimulai pada tahun 2018 sebanyak 120 juta orang pengguna, di tahun 2019 sebanyak 150 juta orang dan pada tahun 2020 Pengguna Media Sosial Aktif 160 juta. Dapat kita lihat data populasi,

pengguna internet dan media social setiap tahun akan mengalami peningkatan.

Dengan adanya pandemi Covid-19, biasanya konsumen berbelanja ke pasar dan mall menjadi tidak bisa, sehingga dibutuhkan belanja online. Perkembangan teknologi terutama dunia digital menyebabkan semakin maraknya penjualan produk secara online karena bisa memenuhi kebutuhan manusia agar lebih efektif dalam waktu dan efisien. Menurut Laudon (2012) *e-commerce* merupakan proses transaksi pembelian dengan alat perangkat yang terintegrasi internet yang dilakukan secara online. Dengan perkembangan zaman beberapa tahun ini, banyak pedagang atau pelaku usaha besar atau ritel mencoba untuk beralih ke arah digital. Informasi yang peneliti peroleh dari data perusahaan *e-commerce* berdasarkan statistik data kunjungan dan ranking pada aplikasi mobile sebagai berikut :



Tabel 1.2

Data e-commerce di Indonesia 2020

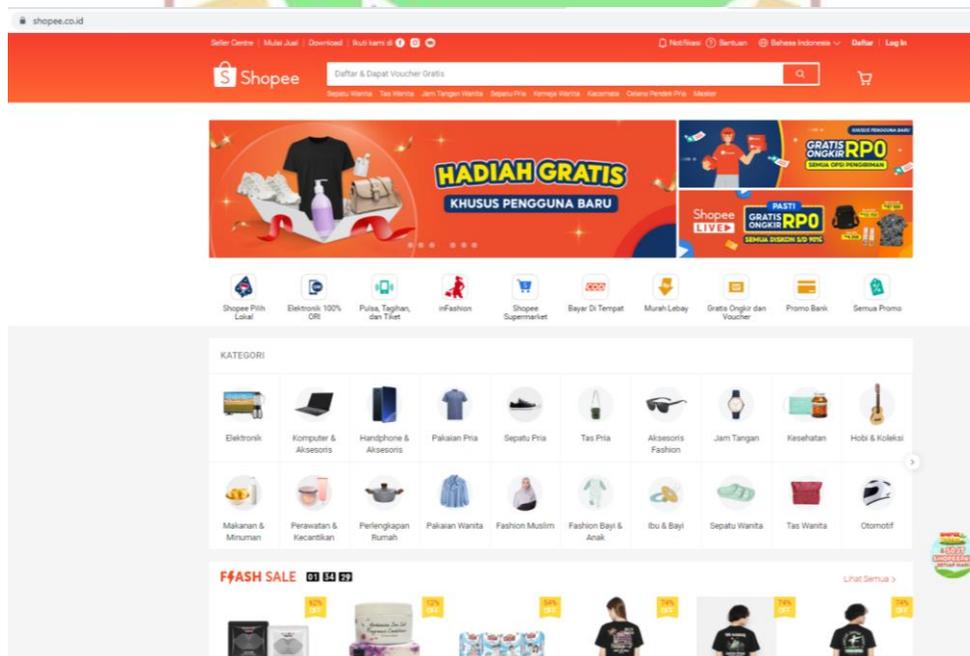
No	Toko Online	Tahun Berdiri	Pengunjung bulanan	Rangking App Store	Rangking Play Store
1.	Shopee	2015	93.440.300	#1	#1
2.	Tokopedia	2009	86.103.300	#2	#3
3.	Bukalapak	2011	35.288.100	#4	#4
4.	Lazada	2012	22.021.800	#3	#2
5.	Blibli	2011	18.307.500	#6	#6
6.	JD.ID	2015	9.301.000	#8	#7
7.	Orami	2013	4.176.300	#33	#25

8.	Bhinneka	1996	3.804.800	#20	#21
9.	Zalora	2012	2.334.400	#5	#8
10.	Matahari	2015	2.197.200	#9	n/a

Sumber : iprice.co.id (2020)

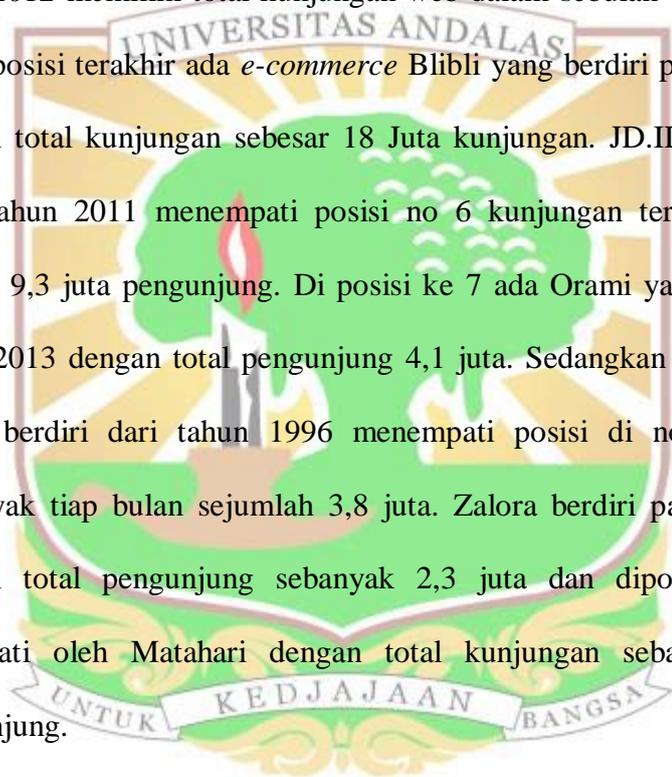
Dilihat dari tabel yang ada di atas menyatakan Shopee menempati peringkat I (pertama) *App Store Rank* dan *Playstore Rank* mengalahkan online shop lainnya, seperti: Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi, Jd.id, Orami, Bhinneka, Zalora, dan Matahari. Dimana Shopee merupakan pemain baru di *e-commerce* bila dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada Blibi, Jd.id, Orami, Bhinneka, Zalora, dan Matahari.

Gambar 1.1 Tampilan Home pada Aplikasi Shopee

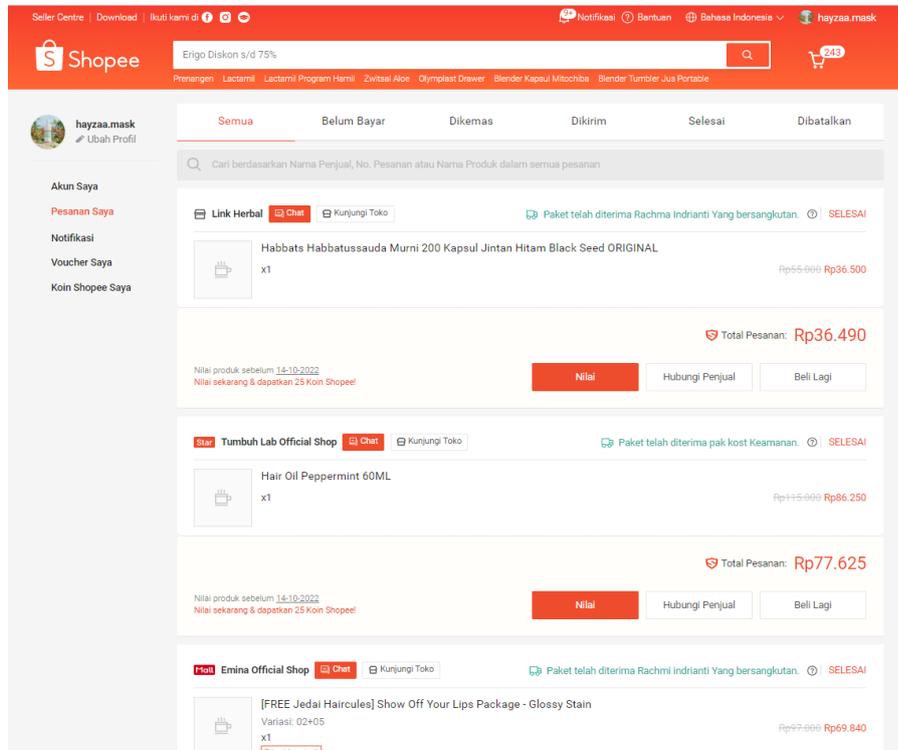


Pada Tabel 1.2 terlihat dengan jelas bahwa Shopee didirikan pada tahun 2015, namun dengan dengan total kunjungan pada situs shopee sebulan mencapai 93 juta orang pengunjung. Shopee Indonesia per

bulannya telah mampu menempati peringkat I (pertama) App Store Rank dan Playstore Rank. Sementara Tokopedia didirikan pada tahun 2009 memiliki jumlah pengunjung web jangka waktu sebulan hampir pada 86 juta kunjungan di Indonesia per bulannya. Diposisi ketiga total kunjungan web dalam sebulan yaitu Bukalapak dengan total kunjungan sebesar 35 juta. Bukalapak berdiri pada tahun 2011. Sedangkan Lazada berdiri pada tahun 2012 memiliki total kunjungan web dalam sebulan sebesar 22 juta dan diposisi terakhir ada *e-commerce* Blibli yang berdiri pada tahun 2011 dengan total kunjungan sebesar 18 Juta kunjungan. JD.ID yang berdiri pada tahun 2011 menempati posisi no 6 kunjungan terbanyak dengan jumlah 9,3 juta pengunjung. Di posisi ke 7 ada Orami yang berdiri pada tahun 2013 dengan total pengunjung 4,1 juta. Sedangkan Bhinneka yang sudah berdiri dari tahun 1996 menempati posisi di no 8 kunjungan terbanyak tiap bulan sejumlah 3,8 juta. Zalora berdiri pada tahun 2012 dengan total pengunjung sebanyak 2,3 juta dan diposisi 10 teratas ditempati oleh Matahari dengan total kunjungan sebanyak 2,1 juta pengunjung.



Gambar 1.2 Tampilan pesanan pada Aplikasi Shopee



Persaingan perusahaan *e-commerce* sangat pesat dengan menghadapi banyak tantangan dengan persaingan yang tinggi, membuat perusahaan *e-commerce* harus menciptakan sesuatu yang lebih kreatif untuk dan menemukan strategi baru agar bisa mendapatkan pencapaian secara optimal. Saat ini perusahaan *e-commerce* yang menempati posisi pertama yaitu Shopee. Shopee menempati posisi pertama dengan memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan aplikasi online shop lainnya. Shopee merupakan *e-commerce* yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Shopee memberikan promosi kepada konsumen berupa gratis ongkos kirim, *discount*, *cashback* dan *game* berhadiah dll. Akan tetapi, cara promosi ini bersifat sementara karena akan ada promosi di perusahaan

e-commerce pesaing (tokopedia, lazada, blibli dll) sehingga akan membuat konsumen tidak loyal pada satu perusahaan saja. Hal ini membuat shopee harus memberikan yang terbaik kepada konsumen seperti kualitas layanan (*e-Service Quality*), evaluasi pada situs web jika terjadi suatu masalah (*e-Recovery Service Quality*), kepuasan konsumen (*e-Satisfaction*) sehingga membuat konsumen loyal (*e-Loyalty*) dan melakukan pembelian ulang pada belanja online (*repurchase Intention*) di *e-commerce Shopee*.

e-service quality / kualitas layanan elektronik merupakan bagaimana fasilitas telah perusahaan berikan dalam kegiatan pembelian, pengiriman produk/jasa dengan menawarkan fitur yang menarik, layanan yang baik kepada konsumen dan kemudahan yang diterima konsumen dalam media internet dan website yang lebih efisien dan efektif. Menurut Chase et al. (2006), *e-service quality* adalah penyajian jasa internet untuk pelanggan dengan melakukan pengembangan pada kemampuan situs dalam memberikan fasilitas pada belanja *online*, transaksi pembelian dan distribusi agar lebih efisien dan efektif. Pada penelitian terdahulu Asgari et al. (2014) yaitu dimensi dari variable pada *e-service quality* terdapat hubungan positif dan berpengaruh pada *e-loyalty* konsumen Hekmat Iranian Bank. Setelah perusahaan memberikan *e-service quality* maka diperlukan evaluasi di suatu situs web jika terjadi suatu masalah, kepuasan kepada konsumen yang disebut dengan *e-Recovery Service Quality*. Menurut Marimon et al. (2012) *Service Recovery* merupakan suatu layanan pada *website* dalam menghadapi masalah dan pertanyaan dari

konsumen. Ketika Shopee mendapatkan suatu masalah dan pertanyaan dari konsumen maka dibutuhkan keahlian layanan dari Shopee untuk mengatasi kesalahan yang telah terjadi dengan memperbaiki *e-service quality* dari shopee. Sehingga konsumen bisa memberikan kesan positif, kepuasan dan loyal bagi kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee.

Pada saat konsumen telah melakukan transaksi pembelian barang dan jasa akan terciptanya kepuasan pada Aplikasi Shopee. Menurut Ahmad et al. (2017) *e-satisfaction* merupakan tingkat kepuasan konsumen pada harapan dan pengalaman saat pembelian dengan membandingkan pengalaman setelah pembelian dan ternyata produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen. *E-satisfaction* terjadi jika konsumen puas terhadap ekspektasi dan harapan kepada *website* atau *e-commerce*. *E-loyalty* dapat dibentuk dengan memberikan *satisfaction* kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh Shopee. Menurut Martínez & Bosque (2013) konsumen dengan produk atau jasa yang telah dipilih merasa puas, maka cenderung akan membeli produk dan jasa itu kembali.

Menurut Marimon et al. (2012) *e-service quality* dan *e-service recovery* memiliki keterkaitan terhadap loyalitas konsumen. *E-loyalty* merupakan pandangan konsumen yang akan membuat keuntungan pada bisnis online karena akan berpengaruh pada tingkah laku konsumen untuk membeli kembali Anderson & Srinivasan (2003). Biasanya jika *e-loyalty* sudah terbentuk di benak konsumen dengan sendirinya akan melakukan

niat pembelian ulang kepada situs belanja online sebelumnya Hur et al. (2011). Pembelian kembali atau *repurchase intention* adalah penilaian dari seorang konsumen untuk membeli kembali layanan yang diberi perusahaan dengan pertimbangan situasi Lacey et al. (2007). Menurut Shafiee & Bazargan (2018) *e-service quality* berpengaruh terhadap kinerja dan keamanan informasi pada website sehingga berdampak pada *e-loyalty* konsumen. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa *e-recovery service quality* dipengaruhi oleh *responsiveness, compensation dan contact* bisa meningkatkan kepuasan konsumen (*e-satisfaction*). Sehingga hal ini bisa meningkatkan *online repurchase intention* yang memberikan keuntungan jangka panjang.

Dilihat dari latar belakang diatas, yang menjadikan dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Keterkaitan *e-Service Quality, e-Recovery, e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dengan *e-Loyalty* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Rumusan Masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *e-recovery* terhadap *e-loyalty* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?

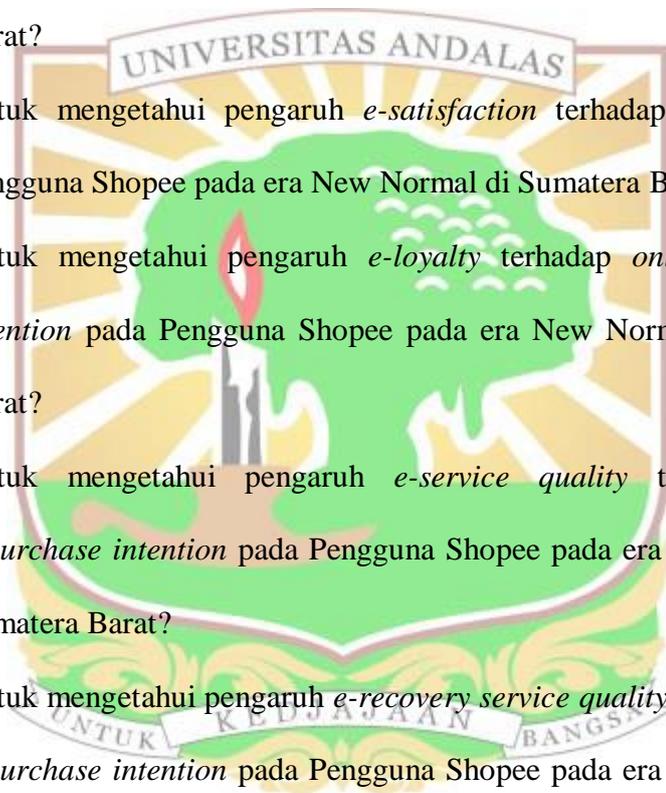
3. Bagaimana *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *e-loyalty* terhadap *online repurchase intention* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
6. Bagaimana pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *online repurchase intention* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat??
7. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
8. Bagaimana Pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variable mediasi pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
9. Bagaimana Pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variable mediasi pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
10. Bagaimana Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variable mediasi pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty* terhadap *online repurchase intention* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *online repurchase intention* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?



8. Untuk mengetahui Pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variable mediasi pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
9. Untuk mengetahui Pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variable mediasi pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?
10. Untuk mengetahui Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-loyalty* sebagai variable mediasi pada Pengguna Shopee pada era New Normal di Sumatera Barat?

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman Tentang hubungan antara *e-service quality*, *e-recovery*, *e-satisfaction*, *online repurchase intention* dan *e-loyalty*

2. Manfaat Empiris

Manfaat empiris penelitian ini untuk bahan acuan bagi pemerintah untuk pengembangan dan pengelolaan internet. Untuk perusahaan *Shopee* mendapatkan hasil penelitian yang bisa menjadi acuan untuk melihat bagaimana *e-service quality*, *e-recovery*, *e-satisfaction*, *online repurchase intention* dan *e-loyalty* dimata konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada perspektif pada perilaku konsumen dalam bertransaksi belanja online dengan melakukan penelitian pada *e-service quality*, *e-recovery*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dengan melakukan penilaian apakah konsumen akan melakukan *online repurchase intention* pada Shopee yang pernah dilakukan. Sehingga kita bisa mengukur berapa setia konsumen terhadap Shopee selama masa new normal di Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdapat lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan Literatur merupakan landasan teori yang membahas tentang teori yang relevan setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, pengujian variabel, variabel penelitian, operasional variable, metode analisis data, metode struktural dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN

Merupakan profil perusahaan, pembahasan yang meliputi karakteristik dari reponden, model measurement dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Penutup merupakan kesimpulan, implikasi penelitian keterbatasan dan saran

