

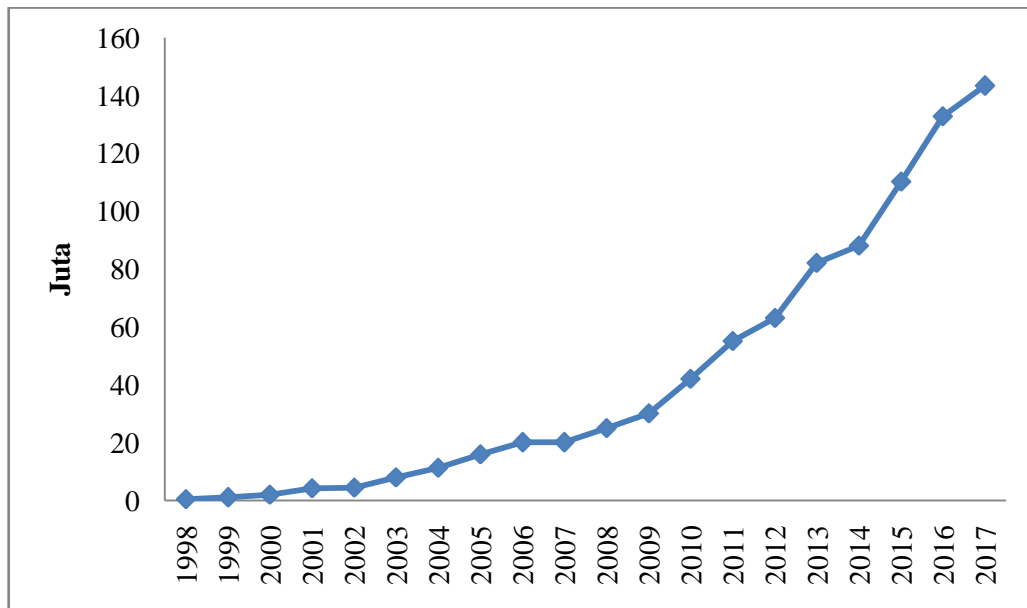
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, karena tidak dapat dipungkiri bahwa peranan teknologi sangat penting dalam menunjang kegiatan utama suatu perusahaan. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat adalah internet. Menurut Diana (2001), pengertian dari Internet adalah kumpulan dari jaringan yang ada di seluruh dunia dan terhubung antara yang satu dan yang lainnya sehingga membentuk suatu jaringan komputer yang sangat besar (Triton, 2006).

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia saat ini sangat besar. Survey yang dilaksanakan oleh APJII yaitu lembaga yang menyelenggarakan jasa internet di Indonesia, tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia pada tahun 2017, menjelaskan tentang meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 143,26 juta atau sama dengan 54,7% dari jumlah penduduk di Indonesia. Sementara survey serupa yang dilakukan pada tahun sebelumnya, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet adalah sebanyak 132,7 juta. Artinya, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2016 ke 2017, dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya.

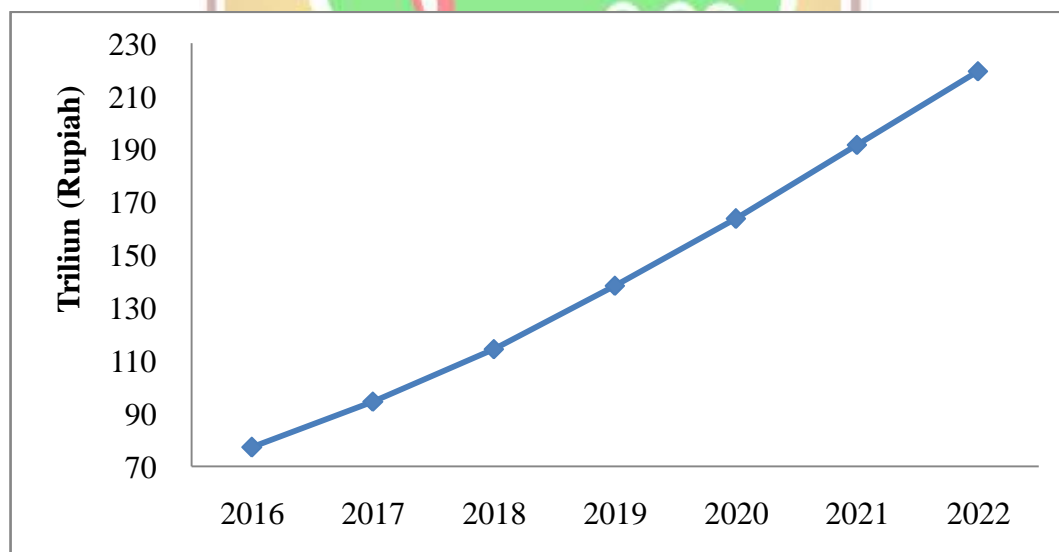


Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Masyarakat Indonesia yang Menggunakan Internet (Survey APJII Tahun 2017)

Pada survey yang dilakukan oleh APJII, disebutkan tentang mayoritas yang menggunakan internet yaitu sebanyak 72,41% merupakan masyarakat dari wilayah urban, yaitu daerah administratif yang sebagian besar produk domestik bruto (GDP) berasal dari sektor non pertanian. Semenjak hadirnya internet, gaya hidup manusia telah banyak berubah. Pemanfaatan internet sangat berkembang, tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, internet juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan proses jual beli barang, sebagai sarana atau alat untuk mengorder transportasi online, dan sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis. Laju pertumbuhan internet begitu pesat di Indonesia, mendorong berkembangnya bisnis *online*. Karena perkembangannya, internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya di seluruh penjuru dunia. Perusahaan yang dapat memanfaatkan perkembangan internet semaksimal mungkin, akan dapat mengkapitalisasi pasar

dan menemukan potensi pasar yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan untuk jangka panjang.

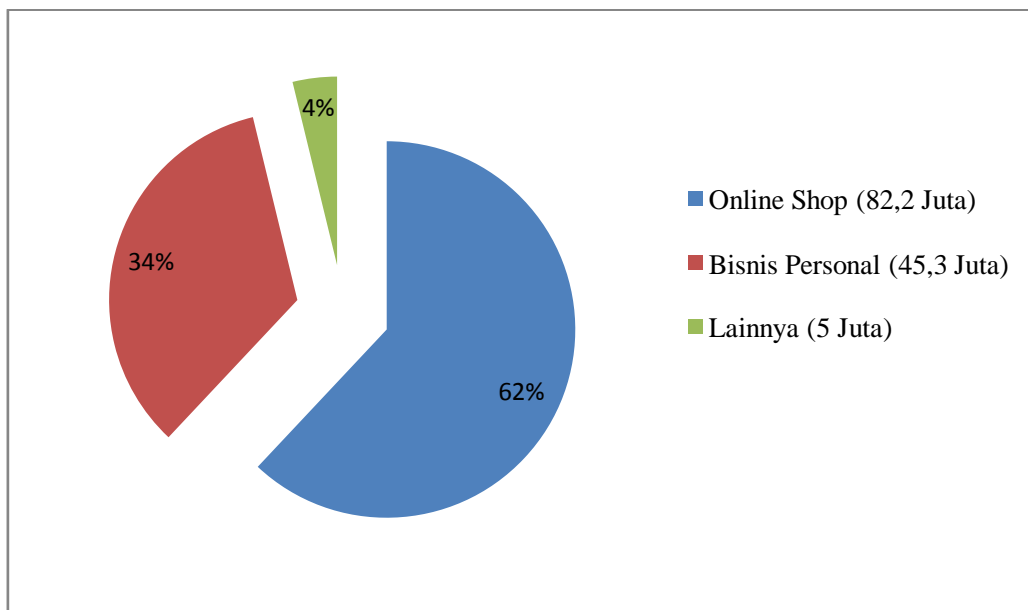
E-commerce merupakan kegiatan yang dilakukan untuk jual beli barang melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet (Triton, 2006). *E-commerce* adalah salah satu hasil dari perubahan teknologi yang ada dan berkembang di tengah kehidupan masyarakat yang dapat digunakan sebagai salah satu media dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan. Karena *e-commerce* menawarkan berbagai sarana yang dapat mempermudah penggunaanya untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Jumlah toko *online* yang ada semakin banyak dan dapat dijumpai dengan mudah.



Gambar 1.2 Nilai Penjualan *E-Commerce* di Indonesia (Databoks, KataData Indonesia 2018)

Menurut Katadata.co.id (salah satu perusahaan media *online* dan riset dibidang ekonomi dan bisnis di Indonesia), salah satu negara di Asia Tenggara yang memimpin nilai transaksi *e-commerce* adalah Indonesia dengan nilai Rp 114 triliun pada tahun 2018. Nilai tersebut diperkirakan akan terus meningkat setiap

tahunnya, dan pada tahun 2022 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi Rp 219 triliun. Ini membuktikan bahwa *e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki pasar yang luas, hal tersebut ditunjang oleh semakin tumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Sehingga mengakibatkan maraknya situs *e-commerce* yang terus bermunculan.



Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia (Survei APJII 2016)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016, situs belanja *online* merupakan situs yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia yang menggunakan internet yaitu sebesar 82,2 juta. Hal ini juga membuktikan bahwa dalam bisnis jual beli *online* Indonesia adalah pasar yang dianggap paling potensial. Aseaup.com memilih top sepuluh situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2018 yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

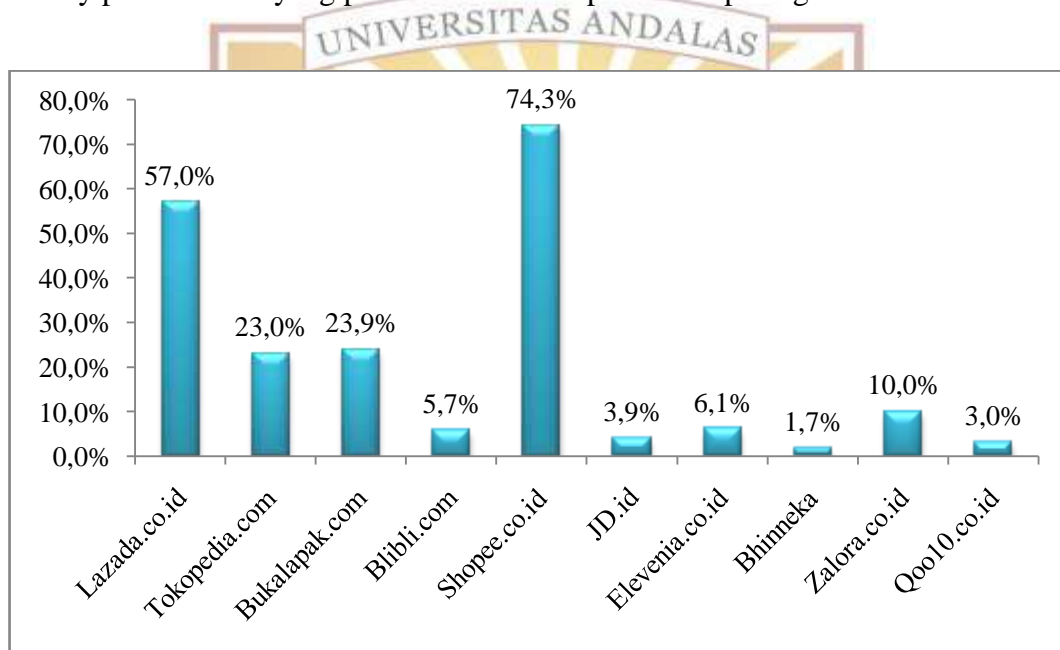
Tabel 1.1
Top 10 Situs *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018

NO	E-Commerce	Tahun Berdiri	<i>Monthly Traffic Estimate (March 2018)</i>
1	Lazada.co.id	2012	118.500.000
2	Tokopedia.com	2009	111.000.000
3	Bukalapak.com	2010	100.000.000
4	Blibli.com	2010	45.900.000
5	Shopee.co.id	2015	39.100.000
6	JD.Id	2015	16.900.000
7	Elevenia.co.id	2014	7.300.000
8	Bhinneka	1993	7.100.000
9	Zalora.co.id	2012	4.850.000
10	Qoo10.co.id	2012	3.000.000

Sumber : Aseanup.com (2019)

Berdasarkan tabel diatas, Shopee merupakan salah satu situs *marketplace* termuda dan minim pengalaman jika dibandingkan dengan situs lainnya yang ada di Indonesia seperti Lazada Indonesia, Tokopedia, Bukalapak, dan situs lainnya. Meskipun demikian Shopee merupakan salah satu situs *marketplace* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dalam hal belanja *online* bersama dengan dua pendahulunya yaitu Lazada Indonesia dan Tokopedia (economy.okezone.com). Marketeers.com juga menyebutkan bahwa Shopee merupakan situs penjualan *online* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Selain itu pada riset *online* yang dilakukan oleh Snapcart terhadap 6.000 responden pada periode Januari 2018 diperoleh temuan bahwa Shopee berada pada peringkat pertama dimana sebanyak 37% responden menggunakan Shopee. Pada peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Tokopedia (25%) dan Lazada Indonesia (20%) (Marketeers.com, 2018).

Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 230 orang pelanggan situs *e-commerce* di Kota Padang pada bulan April-Mei 2019 tentang situs *e-commerce* yang pernah digunakan untuk kegiatan belanja *online*, Shopee menempati peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh pelanggan situs *e-commerce* di Kota Padang. Pada peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Lazada Indonesia dan Tokopedia. Hasil survey pendahuluan yang peneliti lakukan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.4. Jumlah Pengguna Situs E-Commerce di Kota Padang (Sumber : Data Primer, 2019)

Karena begitu pesatnya pertumbuhan situs *marketplace*, dapat membuat pelanggan menjadi tidak loyal karena terdapat banyak alternatif situs *marketplace* yang menawarkan beragam jenis layanan dan fitur situs web yang berbeda-beda. Untuk itu pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas layanan elektronik pada *marketplace* seperti Shopee merupakan isu yang sangat penting demi menciptakan

pelanggan yang loyal. Dalam dunia *e-commerce*, konsep kualitas layanan dikenal dengan *e-service quality*. Istilah lainnya yaitu *electronic service quality*, dan *online service quality* memiliki definisi yang sama (Shakur, 2011). Karena teknologi mengalami kemajuan yang pesat dan dapat mempengaruhi metode yang digunakan dalam melakukan bisnis, sehingga muncullah *e-service quality* sebagai salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan.

Selain itu, *e-recovery service quality* juga merupakan isu penting dalam bisnis *online shop*. Menurut Wen, Ming, dan Tom (2016), *e-recovery service quality* merupakan evaluasi terhadap kinerja dari suatu situs web ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, atau terjadinya kegagalan layanan. Pelaku bisnis juga harus mampu mengatasi berbagai kesalahan dalam layanan yang diberikan, agar dapat memperbaiki *e-service quality*. Ketika perusahaan dapat memperbaiki mutu pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan mendapatkan kesan positif terhadap *marketplace* tersebut. Hal ini akan mempengaruhi nilai dari kualitas layanan yang dirasakan (*perceived value*), dan akan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*loyalty*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widiaputri, Suharyono, dan Bafadhal (2018) ditemukan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zehir dan Narcikara (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-recovery service quality* dan *perceived value*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zehir dan Narcikara (2016) menyebutkan bahwa terdapat

hubungan signifikan antara *e-service quality* dan loyalitas, begitu juga dengan *e-recovery service quality* yang memiliki hubungan yang berarti dengan loyalitas. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan, Kiong, dan Ainuddin (2014), diperoleh hasil bahwa *perceived value* memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk dan layanan yang disediakan oleh Bank asing. Temuan dalam penelitian Zehir dan Narcikara (2016) juga menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dimensi dari *e-service quality*, *e-recovery service quality*, dan *perceived value* merupakan pemrakarsa utama, karena pelanggan akan cenderung memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh situs web. Selain itu pelanggan juga cenderung membangun persepsi nilai tentang kualitas layanan elektronik dan kualitas pemulihan layanan elektronik dari suatu situs web (Zehir & Narcikara 2016). Untuk itu sangat penting bagi penyedia layanan untuk mengelola persepsi pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* Terhadap Loyalitas dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Shopee di Kota Padang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Shopee di Kota Padang ?
- b. Bagaimana pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Shopee di Kota Padang ?
- c. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee di Kota Padang ?
- d. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee di Kota Padang ?
- e. Bagaimana pengaruh *e-recovery service quality* terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee di Kota Padang ?
- f. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee di Kota Padang ?
- g. Bagaimana pengaruh *e-recovery service quality* terhadap loyalitas melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Shopee di Kota Padang.
- b. Mengetahui pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Shopee di Kota Padang.
- c. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee di Kota Padang.

- d. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee di Kota Padang.
- e. Mengetahui pengaruh *e-recovery service quality* terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee di Kota Padang
- f. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee di Kota Padang.
- g. Mengetahui pengaruh *e-recovery service quality* terhadap loyalitas melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Secara Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis *marketplace* sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

- b. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman bagi pembacanya mengenai hubungan antara *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *perceived value*, dan loyalitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *perceived value*, dan loyalitas.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut :

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori tentang *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *perceived value*, dan loyalitas. Selain itu bab ini juga memuat tentang tinjauan penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti jenis penelitian, model yang digunakan, pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, analisis deskriptif, dan teknik analisa data.

BAB IV Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, kemudian hasil analisis deskriptif, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, serta hasil pengujian hipotesis dan uji efek mediasi yang dilengkapi dengan analisis ilmiah terhadap *output* serta interpretasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran. Kesimpulan

substansial yang didapat dari hasil penelitian ini serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (*stakeholder*) serta peneliti berikutnya terkait topik ini.

