

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada lingkup internet yang terus berkembang dengan pesat dan telah merambah ke segala sisi kehidupan manusia hingga membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk banyak hal termasuk dalam sektor ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi segala kebutuhan yang semakin kompleks. Hal ini menimbulkan lahirnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan pemanfaatan internet dan penggunaan web. Semakin berjalannya waktu, kita semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi-transaksi jual beli karena tidak lagi memerlukan tenaga lebih dan waktu yang lama untuk mencari barang yang dibutuhkan. Karena dasar dari *e-commerce* sendiri adalah memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

E-commerce sendiri merupakan komunikasi dan bisnis secara *online* dengan menggunakan komputer dan tersambung pada jaringan internet untuk transaksi pembelian maupun penjualan barang dan jasa serta mertransfer uang secara digital. *E-commerce* secara keseluruhan menggunakan internet untuk penjualan, periklanan dan juga pemesanan produk (Komara,2015). Konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lebih untuk mencari barang yang dibutuhkan serta penekanan

harga yang begitu murah jika dibandingkan dengan harga pada toko konvensional. Karena fungsi dari *e-commerce* sendiri adalah membuat proses jual beli yang tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Makin banyak pelaku usaha seperti perusahaan besar maupun ritel beralih atau meluaskan usahanya ke arah digital selama beberapa tahun terakhir. Menurut sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dari dalam dan luar negeri, total pelaku usaha berbasis *e-commerce* akan terus berkembang seiring perkembangan era teknologi digital (Liputan6.com, 2019).

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet dan Pembeli Online di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (Dalam juta jiwa)
2017	84
2018	95,2
2019*	107,2
2020*	119,4
2021*	131
2022*	141,3
2023*	149,9

Sumber: Statista 2019

Keterangan: * Perkiraan

Peningkatan yang terjadi tiap tahun pada pengguna internet memberikan peluang baru dalam dunia bisnis yaitu perdagangan berbasis internet yang banyak dikenali dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut data lainnya dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada

tahun 2018 penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet hampir setiap hari berkisar hingga 64,8 persen dari jumlah pengguna aktif internet yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia.

Statista juga melaporkan bahwa lebih dari 100 juta orang Indonesia membeli barang-barang konsumsi online pada tahun 2018 dan jumlah yang di habiskan untuk produk bahan makanan melonjak dengan 30 persen tahun-ke-tahun, menempatkan Indonesia dengan kuat di lima pasar grosir online yang tumbuh paling cepat di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan jual beli barang dan jasa melalui *e-commerce* terbilang cukup besar untuk Indonesia. Di Indonesia sendiri, bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup baik pada beberapa tahun belakangan ini yang dapat dilihat pada banyaknya penjual tradisional yang mulai beralih untuk menjual dan memasarkan produknya secara *online*.

Pada industri online ataupun *e-commerce*, kualitas layanan juga biasa disebut dengan *e-service quality* (kualitas layanan online). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas layanan pada *e-commerce* atau yang disebut *e-service quality* diartikan akan bagaimana kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja melampaui dari harapan, maka konsumen puas. Dan sebaliknya jika tidak sesuai harapan,

maka konsumen tidak puas. Dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor utama yang menjadi perhatian perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. *E-service quality* yang baik akan memberikan sugesti kepada konsumen menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan menjalin hubungan yang kuat dalam jangka panjang dengan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan cermat harapan serta kebutuhan pelanggan (Irwansyah & Mappadeceng, 2018)

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara terus menerus di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama. Namun pelanggan berpotensi beralih ke produk atau jasa dengan merek lain karena pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki pesaing. (Irwansyah & Mappadeceng, 2018)

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang diperlihatkan pelanggan dalam bentuk perasaan senang maupun kecewa atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen menggambarkan akan keberhasilan dan keefektifan perusahaan mengaplikasikan kegiatan usahanya (Akbar dan Djatmiko, 2016).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, kepuasan dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang kemudian dapat

meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat mendorong niat pembelian kembali yang secara terus menerus. *E-service quality* dari *e-commerce* dapat dikatakan sebagai referensi penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam mencapai profitabilitas. Seperti halnya pemasaran konvensional, Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* berupaya memuaskan pelanggan melalui layanan informasi yang berkualitas. Jika pelanggan merasa puas dengan informasi dan layanan, mereka akan kembali mempercayakan kebutuhan mereka kepada perusahaan *e-commerce* yang sama. Perilaku pelanggan online yang puas akan lebih sering mengunjungi situs web yang dapat dipercaya, dan mendorong niat untuk membeli kembali (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 30 responden sebagai sampel pra penelitian menyatakan bahwa kebanyakan responden memiliki beberapa aplikasi *e-commerce* pada ponselnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Zalora, JD.ID, Blibli dan lainnya. Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada responden menemukan 10 orang memiliki aplikasi Shopee dan aplikasi *e-commerce* lainnya pada ponsel, 15 orang yang hanya memiliki aplikasi Shopee saja pada ponselnya dan 5 orang lagi tidak memiliki aplikasi tersebut. Dari para responden yang merupakan pengguna Shopee menyatakan bahwa mereka lebih sering melakukan pembelian pada aplikasi shopee dikarenakan shopee memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses serta penggunaan situs. Shopee memiliki opsi ShopeeMall yang menjamin barang yang dijual merupakan barang nyata dengan foto barang asli sehingga pelanggan merasa yakin dengan barang yang dijual. Selain itu juga shopee memberikan

banyak promosi dari diskon barang baik harian atau bulanan hingga gratis ongkir sehingga banyak pelanggan yang puas saat berbelanja dan juga kerap melakukan pembelian ulang.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menggunakan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*. Shopee diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak kemunculannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, terbukti dengan telah diunduhnya aplikasi sebanyak 80 juta kali dengan 2,2 juta penjual aktif hingga akhir Mei tahun 2019 (cnnindonesia.com, 2019).

Tabel 1.2
Aplikasi *Mobile Shopping* paling populer di Google Play
pada tahun 2018-2019(Q2).

No.	2018				2019	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
1	 Shopee	 Shopee	 Shopee	 Shopee	 Shopee	 Shopee
2	 tokopedia	 Lazada	 Lazada	 Lazada	 tokopedia	 tokopedia
3	 Lazada	 tokopedia	 Bukalapak	 tokopedia	 Lazada	 Lazada
4	 Bukalapak	 Bukalapak	 tokopedia	 Bukalapak	 Bukalapak	 Bukalapak
5	 blibli.com	 blibli.com	 blibli.com	 JD.ID	 JD.ID	 SORABEL

sumber: <https://iprice.co.id>

Pada gambar di atas, dapat dilihat aplikasi Shopee menjadi aplikasi Mobile Shopping yang paling populer hingga pertengahan tahun 2019. Hal ini kemungkinan besar karena branding kuat dari Shopee yaitu “*toko online C2C mobile*” yang diberlakukan semenjak Shopee muncul di Indonesia (Bisnis.com). Saat ini telah tercatat Shopee telah di unduh lebih dari 80 juta unduhan aplikasi hingga Q3 2019, menduduki peringkat 1 jumlah pengguna aktif (Monthly Active Users), dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS (Liputan6.com)

Shopee memberikan beberapa keunggulan yang membuatnya berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Perusahaan Shopee memberikan fitur tawar menawar untuk mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari harga seharusnya. Shopee pun menawarkan cukup banyak jasa pengiriman dimana masing-masing jasa menawarkan harga yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya. Shopee memiliki sedikitnya 26 kategori barang yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang hendak mereka beli dan pilihan proses pembayaran yang terbilang cukup mudah karena terdapat panduan yang sederhana sehingga mudah dimengerti walaupun konsumen baru pertama kali melakukan pembelian di aplikasi ini. Terlebih, Shopee menawarkan banyak promo yang menggiurkan seperti promo diskon 90%, *cashback* hingga Rp. 100.000 dan masih banyak yang lainnya (Shopee.co.id)

Shopee cenderung mengerti dengan apa yang tengah menjadi tren dimasyarakat saat ini sehingga perusahaan dapat dengan baik mengolah peluang

bisnis tersebut. Shopee membuat inovasi baru dengan menambahkan tiga fitur baru bagi pelanggannya yaitu Shopee 24, fitur cari foto dan *Cash on Delivery* (COD). Fitur-fitur tersebut merupakan bentuk inovasi yang diberikan Shopee agar pelanggan tidak merasa bosan dan menutup kemungkinan fitur-fitur akan ditiru oleh pesaing (kompasiana.com, 2019)

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* baru di Indonesia telah mendapatkan “*The Best in Marketing Campaign*” pada ajang *Marketing Award* 2017. Dan kemudian pada tahun 2018 Shopee meraih peringkat ketiga Platform *E-Commerce* dengan visibilitas yang tinggi (kompasiana.com, 2019).

Riset yang dilakukan oleh Snapcart pada bulan Januari 2018 yang melibatkan 6.123 responden, menunjukkan bahwa 31% pengguna *e-commerce* berasal dari generasi Z dengan kisaran umur 15 hingga 24 tahun. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1990-an dan tumbuh pada era digital yang penuh dengan teknologi, kerap disebut dengan sebutan *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, namun generasi Z lebih dapat melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik dengan headset. Mengenali teknologi dan akrab dengan perangkat canggih sedari kecil secara tak langsung mempengaruhi kepribadian generasi Z ini (Putra, 2016). Generasi ini cukup mendominasi pasar online karena mereka lahir di era internet muncul dan sudah melekat erat pada keseharian sampai saat ini. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Snapcart ini menemukan

bahwa terdapat 37% atau 2.266 responden paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online.

Kemenangan Shopee dibuktikan pada survey oleh perusahaan konsultan *marketing* dan riset MarkPlus, Inc. Pembagian dibagi menjadi lima kelompok usia yang terdiri dari usia kurang dari 19 tahun, 19-24 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, sampai di atas 35 tahun, dimana hasilnya merupakan empat kelompok tersebut didominasi oleh Shopee dalam posisi paling atas. Beberapa hal inilah yang menjadikan mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas terpilih sebagai unit analisis pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Shopee?

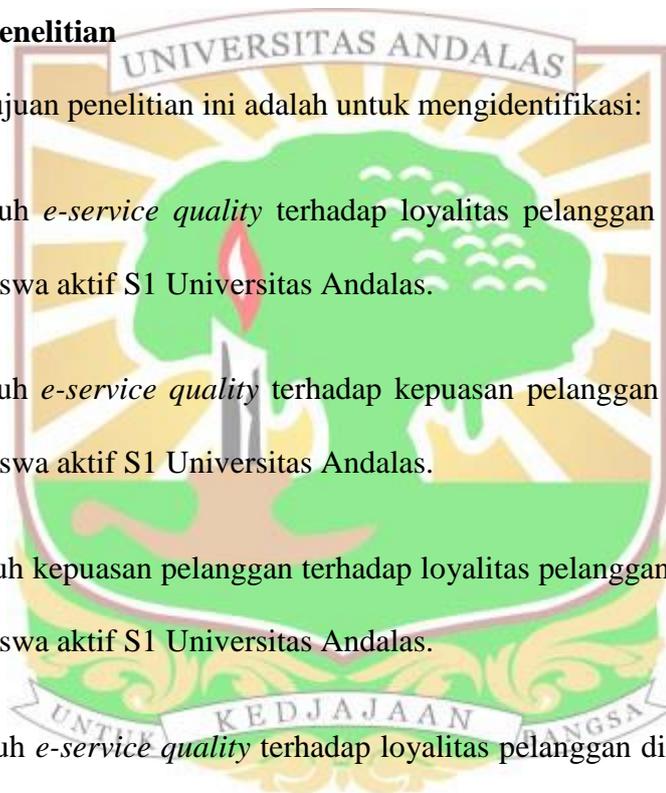
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee?

4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Shopee melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Shopee pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Shopee pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas.
4. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Shopee melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku *e-commerce* atau pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru akan pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen terkait untuk meningkatkan kualitas layanan untuk konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran singkat mengenai isi skripsi yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dijabarkan teori-teori yang terkait dengan konsep pada penelitian ini yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif jawaban responden serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.