

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Banyak Negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cepat dan tinggi salah satunya adalah Indonesia. Badan Pusat Statistik menyebutkan, pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II-2019 meningkat 5,0% dibandingkan dengan triwulan II-2018 (BPS, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet secara luas dianggap sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Laporan McKinsey (2016) menunjukkan bahwa pada tahun 2025, terjadi kenaikan yang sangat signifikan pengguna Internet di Indonesia yang mana terdapat sekitar 73% masyarakat sudah mengakses internet melalui perangkat pintar mereka, hal ini akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomis sebesar \$150 Milliar. Laporan tersebut juga memprediksi bahwa pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia menjadi salah satu terbesar di Dunia untuk lima sampai sepuluh tahun kedepan. Hal ini juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produknya.

Perkembangan internet dan teknologi informasi ini mengubah kehidupan orang sehari-hari dengan evolusi internet saat ini, gaya hidup masyarakat semakin cepat dan praktis. Internet dikenal sebagai media yang dapat memberikan dan mengirimkan informasi yang diinginkan (Akhmadi dan

Martini, 2020). Internet juga memungkinkan perusahaan dan mitra, pelanggan, pemasok, dan karyawan untuk bertukar nilai secara *online* tanpa batasan geografis atau waktu hubungan online ini disebut *e-commerce*.

Perjalanan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 1999 yang menandai awal lahirnya *e-commerce* di Indonesia, forum KASKUS menjadi pelopor *e-commerce* toko online di Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis diikuti oleh Bhinneka.com, yang juga menjadi tempat jual beli online di Indonesia, pesatnya perkembangan *e-commerce* merupakan dampak masyarakat mulai mengenal internet secara luas. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dibentuk oleh munculnya *startup - startup* situs jual beli seperti TokoBagus di 2005, Bukalapak dan situs *marketplace* lainnya antara tahun 2007 dan puncaknya persaingan *marketplace* ini adalah di tahun 2015 (Mustajibah dan Trilaksana, 2021).

Pemasar dengan menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk atau jasa ke pasar dapat dengan mudah dilakukan melalui pemasaran digital atau digital marketing (Yasmin et al., 2015). Pemasaran digital telah mengalami pergeseran strategis ke strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasuki era baru praktik pemasaran inovatif yang menggunakan pemasaran digital untuk memenuhi kebutuhan pemasaran utama mereka. Interaksi antara calon pembeli dan konsumen yang loyal memungkinkan perusahaan mencapai

hasil yang maksimal dalam hal keuntungan material dan non material (Schwarzl dan Grabowska, 2015).










Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari belanja masyarakat Indonesia melalui pasar digital atau *e-commerce*. Tingginya tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 73%, terutama di daerah perkotaan. Hal ini pula yang membuat banyak bermunculan layanan belanja digital di Indonesia. Pada kuartal pertama 2018, perubahan perilaku masyarakat dari belanja tradisional ke belanja online mencapai 32%, yang setara dengan hampir 100 juta kunjungan ke *e-commerce*. Dengan adanya perubahan perilaku ini, didukung dengan semakin banyaknya pelaku *e-commerce* Indonesia, berdasarkan data, terdapat 40 perusahaan *e-commerce* yang telah terdaftar dan menjalankan bisnisnya di Indonesia, hal ini menjadi peluang yang baik bagi perusahaan *e-commerce* untuk semakin lebar mengembangkan bisnis dan usahanya (Ipsos Indonesia, 2018).

*E-commerce* merupakan segala bentuk transaksi jual beli dengan bantuan jaringan telekomunikasi yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Tingginya kebutuhan masyarakat akan belanja *online*, menjadi salah satu fokus utama *e-commerce* dalam membangun dan mengembangkan model bisnisnya, hal ini ditandakan dengan semakin besarnya promosi dan membangun ekspansi bisnis di Indonesia, sehingga menjadi salah satu *e-commerce* yang besar di Dunia.

*Online marketplace* ialah bentuk dari *e-commerce* dimana kehadirannya termasuk dalam kegiatan ekonomi digital Indonesia. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yang berkantor pusat di Singapura yang berdiri pada tahun 2009 yang di naungi SEA group yang dibentuk oleh Forrest Li. Shopee langsung hadir di 6 negara saat peluncurannya yaitu di Negara Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, bahkan Indonesia. Pertama kali shopee berada di Indonesia adalah pada tanggal 1 Desember 2015 di bawah Pt. Shopee Internasional Indonesia (Shopee Karir, n.d.).

### Peta Persaingan E-Commerce Indonesia

Q3 – 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore
1  Shopee	96.532.300	#1
2  Tokopedia	84.997.100	#2
3  Bukalapak	31.409.200	#4
4  Lazada	22.674.700	#3
5  Bibli	18.695.000	#5
6  JD ID	4.785.800	#8
7  Orami	3.071.900	#27
8  Bhinneka	2.803.800	#20
9  Sociolla	1.986.700	#7

Sumber: i-price 2020

Gambar 1. 1



Berdasarkan dari gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa dari 10 *e-commerce* besar yang ada di Indonesia, pada kuartal 3 tahun 2020 shopee menempati urutan teratas dengan jumlah kunjungan 96,5 juta pengunjung, jumlah kunjungan ini jauh dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Seperti Tokopedia dengan jumlah kunjungan 84,9 juta dan Bukalapak dengan jumlah kunjungan 31,4 juta. Shopee dengan menjadi *market leader e-commerce* menyebabkan kenaikan transaksi jual beli, dimana pada kuartal 3 tahun 2020 jumlah transaksi mencapai 17 triliun (Burhan, 2020).

Dari hasil laporan lembaga studi *online* bertema Perilaku Belanja Online di Indonesia, 65% pengguna *e-commerce* didominasi oleh perempuan yang kebanyakan merupakan kalangan milenial 15-24 tahun (Litbang Kemendagri, 2020). Hasil studi terkini yang dirilis oleh MarkPlus, Inc. menampilkan kalau Shopee merupakan *Top of Mind E-Commerce*, spesialnya untuk kalangan perempuan. Sebanyak 56% responden memilah Shopee selaku *e-commerce* (Fauzia, 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* sangat menarik buat dibahas sebab hal ini beriringan dengan pertumbuhan industri telekomunikasi yang menyediakan jaringan atau internet dengan konektivitas yang tinggi, hal ini akan membantu untuk mempermudah transaksi pembayaran secara elektronik dan kegiatan *e-commerce* lainnya (Widadgo, 2016).

Tetapi tidak bisa dipungkiri, dengan berbelanja online serta melaksanakan pemasaran online, bisnis dicoba dari jauh serta resiko ketidak pastian terus menjadi besar, menjadikan perihal ini jadi atensi utama untuk pembeli. Perihal ini berbanding lurus dengan banyaknya kasus yang dirasakan oleh pelanggan onlineshop. Salah satu *e-commerce* yang paling pesat perkembangan belakangan ini, sehingga yang paling banyak digunakan yaitu Shopee.

Menurut *Chief Exececutive Office* Shopee, yaitu Mr. Chris Feng mengatakan bahwa dengan semakin tingginya angka belanja *online*, menjadi kesempatan yang baik bagi Shopee untuk mengembangkan bisnisnya dengan bantuan aplikasi *mobile* yang dapat di undur pada playstore dan apple store (Syaiful, 2016). Selain itu tingginya angka pengguna aktif media sosial di Indonesia juga dimanfaatkan oleh Shopee untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, dengan melakukan berbagai promosi di media sosial sehingga Shopee semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini ditandakan pada kuartal tiga 2020 masyarakat Indonesia sudah mengunjungi Shopee sebanyak 93,4 Juta kali.

*Chief Exececutive Office* Shopee, yaitu Mr. Chris Feng juga mengatakan bahwa pendekatan Shopee selaku platform aplikasi *e-commerce* pula bisa dilihat dari sebagian fitur unggulan semacam chat serta tawar menawar (I.R, 2015). Fitur- fitur tersebut didatangkan buat mempermudah kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee sebagaimana dilansir dari web Shopee

wajib mempunyai identifikasi pengguna (User ID) serta kata sandi yang unik, setelah itu Shopee mewajibkan pengguna untuk melindungi kerahasiaan individu, *logout* dari akun di akhir tiap tahap, melaporkan kepada Shopee tentang pemakaian yang tidak legal, serta membenarkan kalau data akun pengguna akurat serta terbaru. Bila ditemui ketidak normalan pada akun pengguna serta digunakan oleh pihak ketiga, Shopee hendak menghentikan akun serta User ID guna menjaga keamanan akun *owner* serta Shopee.

Shopee membagikan layanan berbentuk dukungan layanan pelanggan melalui email, call center, serta live chat. Pengguna bisa memposting kasus serta menanggapi kasus pengguna lain di forum komunitas Shopee. Dalam menghadapi tingginya tantangan antar pesaing, shopee dalam melaksanakan usahanya dituntut untuk berpikir lebih kreatif dalam menciptakan bermacam terobosan strategis yang sanggup menghasilkan sinergi yang berkontribusi secara maksimal terhadap pencapaian tujuannya demikian untuk itu, shopee dituntut sanggup mempraktikkan kebijakan strategis terpaut layanan di zona telekomunikasi guna mengestimasi tingginya persaingan yang terus meningkat. Salah satu elemen terutama dalam suatu organisasi yaitu *service excellence* yang dimilikinya *Service excellence* dalam sesuatu organisasi ataupun industri paling tidak bisa jadi keberhasilan sesuatu industri dalam mengalami seluruh tantangan serta ancaman yang hendak membatasi laju pertumbuhan industri di masa mendatang.



*E-service quality* berkaitan dengan kualitas yang diberikan penyedia layanan berbasis elektronik pada *marketplace*. Dalam suatu bisnis layanan atau jasa, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi ujung tombak utama yang menjadi kunci bertahanya suatu perusahaan atau bisnis, agar mampu bersaing dengan bisnis atau industry sejenis. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama, karena kualitas pelayanan merupakan gambaran cara suatu bisnis bekerja, jika suatu bisnis ingin mendapatkan *ouput* kepuasan yang tinggi, maka bisnis harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, jika bisnis tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan memuaskan, maka pelanggan akan mencari bahkan pindah ke bisnis atau usaha yang sejenis yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang jauh lebih baik (Kotler & Keller, 2016).

Jika kualitas pelayanan baik hal ini akan merangsang konsumen untuk merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, terlebih lagi ketika konsumen membeli suatu produk dan menggunakannya konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi ia akan lebih merasa puas konsumen akan membeli ulang produk tersebut dan setia pada produk itu walaupun adanya muncul produk pesaing yang sejenis. *Customer Satisfaction* merupakan harapan atas suatu produk atau jasa dengan hasil yang diperoleh atas penggunaan produk atau jasa, baik berupa rasa puas maupun rasa kecewa akan produk atau jasa tersebut.

Setelah konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang ia gunakan otomatis konsumen akan loyal, jika konsumen loyal mereka akan melakukan



pembelian ulang karena konsumen mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Saat konsumen mendapatkan respon positif berupa kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ia gunakan konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena adanya publikasi secara gratis. *Customer Loyalty* dianggap sebagai salah satu kunci suatu keberhasilan bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan perusahaan dari waktu ke waktu (Puriwat dan Tripopsakul, 2017). Berdasarkan beberapa fakta diatas, dapat dikatakan bahwa shopee memberikan pelayanan yang cukup baik bagi setiap konsumennya, oleh sebab itu penulis beranggapan bahwa perlu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin melanjutkan beberapa penelitian terdahulu agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan resepresentatif dengan judul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*, DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA TOKO ONLINE SHOPEE DI KOTA PADANG”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan permasalahan yang dijabarkan diatas, yang membahas tentang kualitas pelayanan berbasis elektronik atau *online* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan shopee sebagai aplikasi belanja *online* utama, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* di Toko Online Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* di Toko Online Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Toko Online Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* di Toko Online Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* di Toko Online Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* di Toko Online Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Toko Online Shopee.
4. Untuk mengetahui peran mediasi *customer satisfaction* terhadap hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* di Toko Online Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Bagi penulis

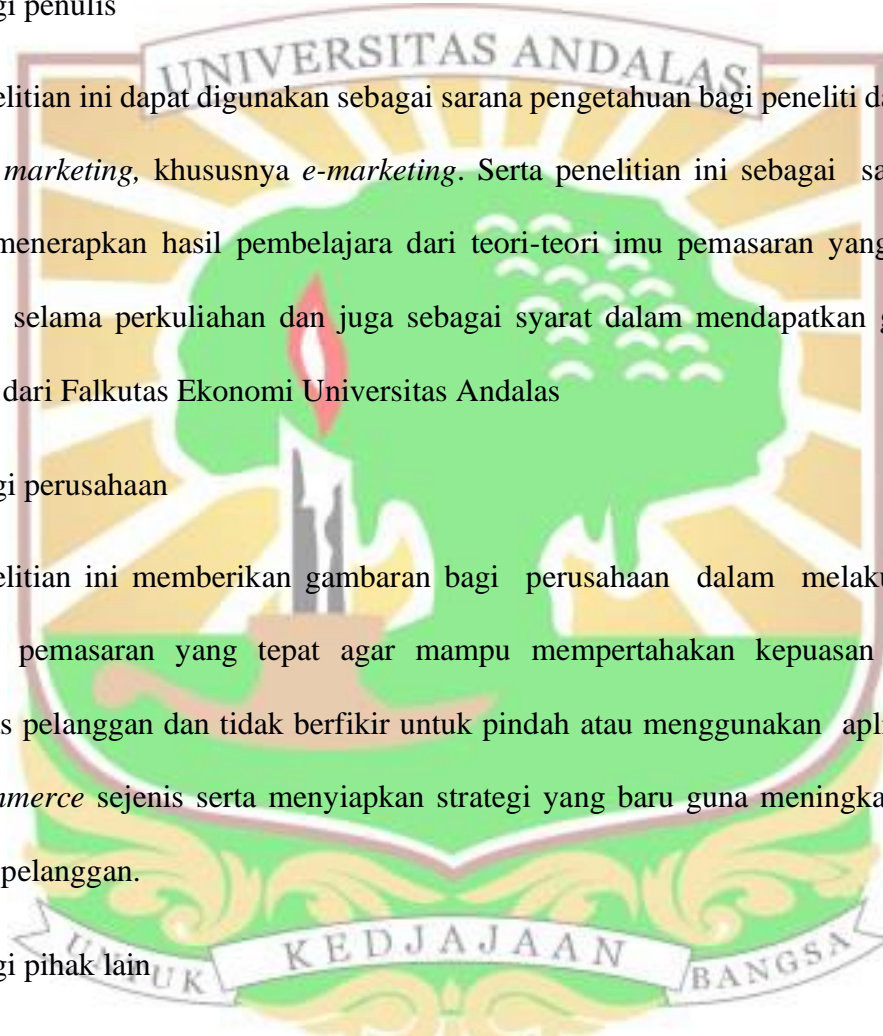
Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengetahuan bagi peneliti dalam bidang *marketing*, khususnya *e-marketing*. Serta penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan hasil pembelajaran dari teori-teori ilmu pemasaran yang di peroleh selama perkuliahan dan juga sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan tidak berfikir untuk pindah atau menggunakan aplikasi *e-commerce* sejenis serta menyiapkan strategi yang baru guna meningkatkan jumlah pelanggan.

### 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini bisa dipakai sebagai acuan dan gambaran bagi peneliti yang akan datang agar menghasilkan hasil yang lebih baik dan akurat dalam mengukur kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta penelitian ini mampu menambah wawasan bagi peminat jurusan



manajemen pemasaran.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar penelitian lebih terarah dan fokus pada tujuan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang yang sudah melakukan transaksi lebih dari dua kali, sehingga penulis dapat melihat bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dan juga melihat apakah ada pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar Penelitian menghasilkan penelitian yang relevan dan representative, maka sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencantumkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

#### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Teori-teori yang menjadi acuan penelitian dimuat pada bab ini. Berbagai buku, jurnal, artikel serta internet menjadi sumber darimana asal teori tersebut diperoleh.



### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdapat tahap-tahap dalam melakukan penelitian yang menjelaskan tentang penjabaran tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

### BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujiannya merupakan bagian yang dibahas pada bab analisis data dan pembahasan.

### BAB V: PENUTUP

Kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran kepada Shopee dan kepada peneliti selanjutnya merupakan hal – hal yang dibahas pada bab ini.

