

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang dengan cepat dari waktu ke waktu. Perubahan yang terjadi menghasilkan berbagai macam pengaruh bagi penggunaannya. Terbukanya kesempatan bagi banyak pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya melalui media elektronik, atau berkembangnya jenis *e-business* benar-benar membantu pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, merupakan salah satu pengaruh yang dapat dirasakan. *E-business* adalah segala aktivitas yang menggunakan teknologi jaringan internet untuk melakukan proses pembelian dan penjualan. *E-business* dilakukan untuk memajukan strategi pemasaran dan pengembangan produk. (Maulani et al., 2018).

Hasibuan et al. (2020) mengatakan dalam hal meningkatkan persaingan perusahaan dan memasarkan berbagai barang dan jasa, perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan salah satu jenis *e-business*. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan banyak situs web lainnya adalah contoh *e-commerce*.

Karena pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi serta ketersediaan *e-commerce*, bisnis sekarang berjuang guna membagikan layanan dengan mutu terbaik kepada konsumen untuk mendapatkan kesetiaan dan bisnis yang berkelanjutan. Akibatnya, kehidupan masyarakat saat ini terbawa oleh arus perubahan teknis dan informasi. Penggunaan ponsel pintar dan kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas *online*, seperti seringnya berbelanja *online*, merupakan salah satu hal yang terlihat jelas dari perkembangan teknologi dan informasi (Ismanto, 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2014, tepat di awal tahun. Menurut Euromonitor, penjualan *online* di Indonesia sudah menggapai 1,1 miliar dolar dari tahun 2014. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia sudah berkembang sebesar 17% selama sepuluh tahun terakhir, dengan total 26,2 juta *e-commerce*. Bersamaan dengan meningkatnya jumlah wirausahawan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di negara ini, *e-commerce* di Indonesia menjalankan pertumbuhan yang pesat pada tahun 2018. Selain data statistik tersebut, preferensi generasi milenial untuk berbelanja online juga berdampak besar pada pasar *e-commerce* Indonesia yang sedang berkembang pesat. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, kaum milenial lebih menyukai membandingkan harga, diskon, fitur, dan kualitas produk dengan situs *e-commerce* sebelum melakukan pembelian. Generasi milenial juga tidak segan-segan untuk memberi tahu rekan-rekan mereka tentang toko *online* atau *e-commerce* favorit mereka (Wartaekonomi.co.id, 2019).



Gambar I.1 Aktivitas *e-commerce* di Indonesia pada Tahun 2019

Sumber: Wearesocial.com (2019)

Gambar I.1 di atas merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*. Menurut temuan tersebut, 86% orang yang terlibat dalam aktivitas *e-commerce* menggunakan perangkat apa saja untuk membeli barang atau jasa

secara *online*, dibandingkan dengan 37% yang menggunakan laptop atau komputer desktop dan 93% yang menggunakan perangkat mobile. Dari mereka yang terlibat dalam aktivitas *e-commerce*, 93% mencari barang atau jasa untuk dibeli secara *online*, 90% mengunjungi peritel *online* di situs yang berbeda dengan menggunakan perangkat apa saja, dan 37% menggunakan perangkat *mobile*. Jajak pendapat ini dilakukan pada 30 hari terakhir di bulan Januari 2019.



Gambar I.2 Top 10 e-commerce di Indonesia pada 2020

Sumber: Christy (2020)

Shopee menduduki peringkat pertama dalam survei terhadap sepuluh situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 dengan 71,53 juta kunjungan per bulan. Shopee, salah satu dari sekian banyak *platform e-commerce* di Indonesia, menawarkan banyak potensi untuk digunakan oleh perusahaan yang ingin mengiklankan produk mereka. *E-commerce* yang satu ini menunjukkan pertumbuhan minat pembelian *online* dengan menggunakan *smartphone* yang semakin banyak digunakan.

Selain digunakan untuk berbelanja *online*, Shopee juga dilengkapi dengan fitur-fitur pendukung seperti *games* untuk menambah poin-poin yang berguna untuk memotong harga menjadi lebih murah, fitur *live chat* untuk

mempromosikan secara langsung produk yang sedang mengadakan promosi dan juga berguna untuk interaksi kedua belah pihak, fitur *hashtag* yang berguna untuk memudahkan menghubungkan penjual dan pembeli serta memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka inginkan, serta masih banyak lagi fitur-fitur yang dapat digunakan (Shopee, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Kepuasan pelanggan dalam setiap bisnis dipengaruhi oleh kualitas layanan. Setiap pelanggan berharap bahwa layanan atau produk perusahaan akan memberikan kepuasan yang luar biasa bagi mereka. Evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah konsekuensi dari perbedaan antara layanan yang diantisipasi dan layanan yang diberikan. Jika kesan pelanggan lebih tinggi atau setidaknya sama dengan harapan mereka, layanan akan dianggap memuaskan. Namun, jika layanan tidak memenuhi harapan konsumen, layanan tersebut akan dipandang negatif atau tidak memuaskan (Silvestri et al., 2017). Lima dimensi yang dimiliki kualitas layanan diantaranya *tangibles* (benda berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) (P Kotler & Keller, 2018).

Beberapa pelanggan Shopee memiliki pengalaman yang tidak wajar, seperti layanan yang diterima tidak membuat konsumen puas, sehingga mengakibatkan banyaknya komplain dari pelanggan. Pelanggan yang mengeluh karena produk tidak sesuai tampilan etalase *digital* adalah salah satu contohnya. Misalnya, pelanggan mungkin mengeluh bahwa mereka memesan barang elektronik, tetapi malah menerima kotak berisi batu atau tidak ada produk elektronik sama sekali (Deni, 2021). Saat melakukan pembelian *online*, ketika jadwal pengiriman tidak sesuai yang membuat pelanggan sering mengeluh. Salah satu contohnya adalah ketika pengiriman diharapkan terjadi dalam waktu paling lama dua hari, tetapi ternyata memakan waktu tujuh hari (Tempo.co, 2017). Meskipun Shopee dapat dianggap menanggapi keluhan pelanggan, masalahnya tidak terselesaikan. Meskipun ada kekhawatiran konsumen tentang jaminan pengembalian jika barang memiliki cacat,

sebenarnya tidak demikian (Bakhtiar, 2022). Konsumen juga mengungkapkan rasa frustrasi atas betapa sulitnya menghubungi penjual Shopee. Pelanggan yang ingin mengembalikan barang yang rusak tetapi tidak menerima tanggapan dari penjual merasa frustrasi (Anwar, 2019).

Pelanggan akan memiliki opini positif terhadap Shopee jika dapat memberikan layanan yang benar dan memenuhi harapan mereka, dan kebalikannya juga benar. Perusahaan harus memahami harapan pelanggan dan memberikan layanan yang menyenangkan untuk memberikan layanan yang memadai dan relevan. Pelanggan lebih cenderung setia kepada Shopee dan membandingkan layanannya dengan yang ditawarkan oleh bisnis lain jika mereka senang dengan layanan yang mereka terima (Widyanita, 2018).

Kualitas produk juga merupakan faktor dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dengan pembelian online mereka (Ibrahim & Thawil, 2019). Agar produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna, produk tersebut harus memiliki semua kualitas yang diperoleh melalui penjualan, proses produksi, dan pemeliharaan (Ibrahim & Thawil, 2019). Konsumen akan mengalami ketidakpuasan jika produk jasa yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan akan kualitas, tetapi kepuasan akan dirasakan jika produk jasa memenuhi harapan tersebut (Tjiptono & Diana, 2018).

Barang yang dibeli secara online sering kali berkualitas rendah. Penjelasan dasarnya adalah karena penjual tidak benar-benar memperhitungkan bentuk fisik barang yang dipilih. Karena interaksi yang terbatas di dunia maya, calon pelanggan juga tidak dapat melakukan kontrol kualitas atas produk yang terkait. Beberapa tahun yang lalu, masalah ini sempat merusak reputasi platform pembelian online. Namun, seiring berkembangnya industri ini, para peritel didorong lebih keras untuk memastikan bahwa kualitas barang mereka memenuhi ekspektasi yang ditetapkan oleh representasi visual di toko online mereka (Kumpan.com, 2019).

Beberapa pelanggan Shopee merasa tidak puas dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena barang yang mereka terima berkualitas rendah, tidak menyerupai foto yang ditampilkan, dan tidak seperti yang tertera dalam deskripsi, pelanggan merasa tertipu dan kecewa dengan salah satu pedagang Shopee. Misalnya, pelanggan yang membeli barang di Shopee mungkin menerima barang tersebut dalam keadaan pecah atau rusak, sehingga tidak dapat digunakan. Akibatnya, ketika konsumen pergi untuk membeli produk, kualitas yang diterima tidak sesuai dengan harapan (Setiawan, 2019).

Selain mengecewakan, Shopee juga mencetak tingkat kepuasan tertinggi dalam layanan digital di Indonesia dari sudut mata pelanggan, menurut Beritasatu.com (2020). Shopee mendominasi pasar sebagai situs belanja paling populer dengan persentase 57%,. Shopee telah mampu mempertahankan kesuksesannya, menurut Yashan Cama, Direktur Komersial Internasional Blackbox Research, dengan berkonsentrasi pada penawaran lokal dan memahami perilaku konsumen untuk menarik pelanggan, seperti melalui dukungan selebriti (Beritasatu.com, 2020).

Riset Jajak Pendapat tersebut dipublikasikan bertajuk *Jakpat Special Report E-Commerce Semester I 2021*. Laporan tersebut memaparkan beberapa poin, salah satunya adalah loyalitas konsumen *e-commerce* (Money.kompas.com, 2021). Dengan NPS sebesar 42%, Shopee berada di posisi kedua dalam penelitian tersebut karena memiliki loyalitas konsumen tertinggi di *e-commerce*. Shopee menduduki peringkat teratas tahun lalu, tetapi sejak itu tertinggal dari situs *e-commerce* kompetitif lainnya (Money.kompas.com, 2021). Karena menjamurnya pasar online untuk membeli dan menjual, pertarungan dalam *e-commerce* untuk mendapatkan hati konsumen semakin sengit. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas ini menjadi sulit dan krusial. Dan bahkan jika pelanggan puas dengan *e-commerce*, mereka masih dapat membeli di *e-commerce* lain untuk kebutuhan mereka (Money.kompas.com, 2021).

Ada dua Peneliti yang meneliti tentang loyalitas konsumen. Pertama, penelitian Surahman et al. (2020) melihat hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* dimediasi sepenuhnya oleh *customer satisfaction*. Terbukti oleh ketergantungan Desa Wisata di Kabupaten Badung terhadap jaminan layanan berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan kembali.

Kedua, penelitian Sitanggang et al. (2019) melihat hubungan antara *product quality* dan *customer loyalty* dimediasi sepenuhnya oleh *customer satisfaction* dan mengindikasikan bahwa untuk layanan IndiHome di Medan, kepuasan konsumen bekerja dengan baik sebagai faktor yang menjembatani antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Melihat fenomena tercantum di atas yang berhubungan dengan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen yang merupakan salah satu faktor terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, Peneliti termotivasi untuk meneliti **“Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan uraian penelitian di atas.

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee?

5. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee?
6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Shopee?
7. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Praktis

Penelitian ini dirancang untuk memberikan informasi penting yang akan membantu Shopee menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan agar sesuai dengan keinginan dan harapan

konsumen, terutama pada hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Agar Peneliti lain dapat melakukan penelitian yang sebanding, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam memberikan gambaran dan masukan kepada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat secara teoritis bagi mahasiswa, dosen, serta pihak yang berhubungan dengan Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi agar dapat memberikan gambaran terkait hubungan dan pengaruh antara *customer loyalty*, *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction*, dan akan menjadi bahan rujukan untuk membantu Peneliti lain kedepannya.

