

BAB I

PENDAHULUAN

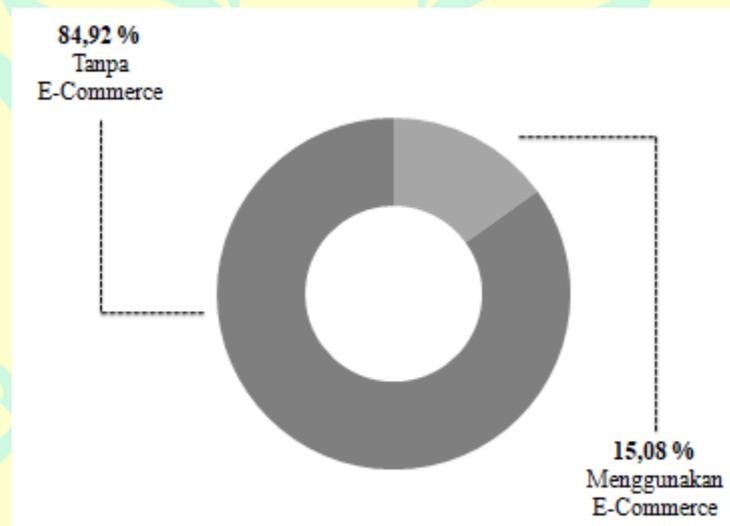
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, menjadikan internet menjadi salah satu jaringan yang memungkinkan segala informasi digital terhubung di seluruh dunia. Perkembangan internet sangat pesat tersebut dapat terlihat jelas pada saat kemunculan Google pada tahun 1998. Sampai saat ini setiap perusahaan atau situs online menggunakan internet untuk menunjang kehidupan manusia.

Saat ini kegiatan jual beli tidak hanya dapat dilakukan dengan bertemu secara langsung. Perkembangan teknologi terkhusus teknologi digital membuat segala bentuk transaksi jual dan beli menjadi lebih mudah, salah satunya adalah dengan kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang proses perdagangannya meliputi pemasaran, pemesanan, pengiriman, pembayaran melalui sistem elektronik. Perdagangan yang dilakukan *e-commerce* hampir sama dengan perdagangan konvensional, dimana perdagangan terjadi antara pembisnis dengan pembisnis atau pembisnis dengan pelanggannya.

Dari hasil survei Badan Pusat Statistik terhadap 3.504 Blok Sensus di 101 kota di Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat selisih

69,84% yang merupakan perbandingan antara pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* dan tidak menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut membuktikan usaha di Indonesia masih menggunakan jenis usaha perdagangan konvensional, sedangkan usaha *e-commerce* pertumbuhannya masih tergolong rendah. Namun jika melihat dari sudut pandang perilaku masyarakat terhadap *e-commerce*, pertumbuhan *e-commerce* tergolong tinggi karena terlihat bahwa pola hidup masyarakat berubah yang semula melakukan pembelian secara konvensional namun dengan hadirnya situs belanja online dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja.



Gambar I.1 Pertumbuhan Usaha E-Commerce di Indonesia

Sumber: www.bps.go.id

Oleh sebab itu Shopee menyadari bahwa *e-commerce* telah berkembang dan semakin dituntut untuk memenuhi kebutuhan pasar secara *mobile*, Shopee didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di pasar Asia Tenggara.

Pertumbuhan e-commerce yang pesat membuat Shopee terus berinovasi menciptakan loyalitas pelanggan. Shopee ingin membuat perasaan keterlibatan dari pengguna situs belanja online Shopee, tidak hanya tempat belanja online saja tapi juga memberikan kegembiraan dan kebahagiaan dalam berbelanja untuk para penggunanya. Dengan demikian untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas dari pelanggan, Chandra & Hendratono(2018:2)menyarankan perusahaan mengalihkan fokus ke *e-service quality* (semua interaksi dan pertemuan yang terjadi sebelum, selama dan setelah transaksi).Shopee menjadi salah satu situs jual beli online yang cukup terkenal dengan berbagai penawaran promo yang menarik, sehingga membuat Shopee cepat menguasai situs belanja online.

Peneliti melakukan survei terhadap 50 mahasiswa di Jakarta yang pernah mengunjungi situs belanja online Shopee.Dari 21 (42%) mahasiswa diketahui pernah melakukan lebih dari 3 kali pembelian pada situs belanja online Shopee dalam waktu 3 bulan terakhir.Hasil tersebut menandakan bahwa situs belanja online Shopee memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.Hal yang menyebabkan tingkat loyalitas tinggi pelanggan Shopee dikarenakan Shopee memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan, salah satunya karena beberapa barang hanya tersedia di dalam situs belanja online Shopee. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Hsin Chang & Wang (2011) dengan judul *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior* yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan situs belanja

online, tetapi melakukannya yaitu melalui mediasi kepuasan pelanggan, dengan demikian kepuasan pelanggan akan memiliki dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

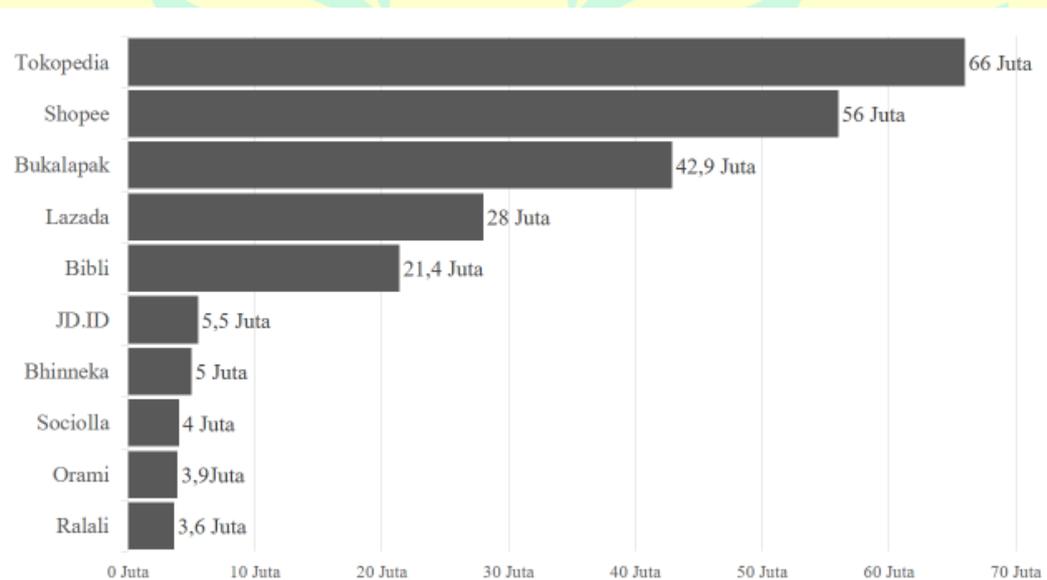
Tabel I.1 Alasan Pelanggan Menyukai Shopee

Alasan Menyukai Shopee	Jumlah Responden
Mudah mendapatkan informasi tentang produk dari situs Shopee	31
Memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan	25
Transaksi lebih aman dan bergaransi	30
Komunikasi dan respon yang baik terhadap keluhan atau masalah yang sedang dihadapi pelanggan	16
Puas dengan pembelian di situs Shopee	17
Merupakan keputusan yang bijaksana ketika melakukan pembelian dari Shopee	13
Menggunakan Shopee untuk melakukan berbagai pembelian	19
Menarik karena ada fasilitas gamenya untuk mendapatkan keuntungan	1
Gratis Ongkir	1

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Semakin meningkatnya perkembangan *e-commerce* menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan, yang menuntut untuk setiap e-

commerce di Indonesia melakukan berbagai cara untuk menciptakan suatu kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. Saat ini dalam databoks.katadata.co.idShopee menjadi situs belanja online nomor 2 di Indonesia dengan jumlah pengunjung web bulanan 56 juta pada kuartal III 2019 dengan 10 peringkat teratas dari total 50 *e-commerce* di Indonesia. Untuk posisi teratas situs belanja online dengan jumlah pengunjung terbanyak dinobatkan kepada Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung setiap bulannya. Terdapat selisih 10 juta pengunjung setiap bulannya, yang menyebabkan Shopee belum menciptakan suatu kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan dibandingkan pesaingnya.



Gambar I.2 Peringkat E-Commerce di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Penyebab Shopee menjadi situs belanja online nomor 2 di Indonesia disebabkan beberapa masalah yang dikutip dari salah satu berita elektronik

merahputih.com yaitu seperti fitur pembeli dan penjual yang dibedakan, tampilan dari penjelasan produk yang kurang menarik serta pada jam tertentu situs sedikit sulit untuk diakses. Masalah dalam hal keandalan pihak Shopee yaitu ketika Shopee memberikan solusi pengiriman gratis kepada pelanggannya namun syarat yang diberikan sulit untuk dimengerti dan pada penginputan nomor resi juga sering mengalami kegagalan pada penjual yang membuat pembeli kesulitan untuk memantau proses pengiriman barang.

Lain halnya dengan masalah keamanan dan *customer service* yang dilansir dalam mediakonsumen.com, pengalaman pelanggan ketika mengajukan komplain kepada pihak Shopee dengan melakukan konfirmasi status pengiriman barang, barang yang dipesan pelanggan hanya dikirim saja namun tidak ada keterangan perjalanan paket pesanan. Sesuai ketentuan peraturan Shopee dana diteruskan jika tidak ada konfirmasi 1x24 jam, namun pelanggan belum sempat melakukan konfirmasi dana sudah diteruskan kepada penjual. Ingin transaksinya pun aman pelanggan menggunakan sistem pembayaran via *ShopeePay*, namun kenyataannya pelanggan merasa tidak puas terhadap transaksi tersebut. Hal ini sangat tidak aman dan merugikan, karena pihak Shopee pun tidak memberikan bantuan serta solusi.

Kualitas layanan elektronik mengukur sejauh mana sebuah situs web memberikan suatu layanan yang efektif dan efisien dari awal termasuk pencarian produk, pengiriman hingga akhir proses transaksi sehingga menciptakan suatu kepuasan terhadap produk yang dipesan. Dari hasil survei ada beberapa kendala yang dirasakan mahasiswa di Jakarta saat mengunjungi

atau melakukan pembelian di situs belanja online Shopee. Dari 50 responden yang diperkenankan memilih beberapa kendala, terdapat hasil bahwa 27 mahasiswa memilih kendala terbesar disebabkan tidak adanya keterangan resmi keaslian produk pada situs web, 24 mahasiswa memilih kendala karena terjadinya masalah proses pengiriman barang dan menyebabkan 12 mahasiswa tidak puas ketika melakukan pembelian di Shopee. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wibowo et al., (2019) berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Service Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia” yang membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil survei lainnya bahwa 26 mahasiswa memilih terdapat kendala ketika melakukan pengembalian barang dan dana, 24 mahasiswa menyatakan kendala karena tidak tersedia kontak personal penjual melalui telepon dan 7 mahasiswa memiliki pengalaman buruk yang menyebabkan tidak akan mencoba kembali mengunjungi situs Shopee. Hasil survei pun didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Jiang et al., (2016) *Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?* yang membuktikan bahwa setiap dimensi kualitas layanan elektronik akan memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Survei lainnya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan ketika 14 mahasiswa memiliki kendala yaitu tidak menikmati pembelian di Shopee dan menyebabkan 12

mahasiswa sulit merekomendasikan situs web ini kepada orang lain dan 1 mahasiswa menyatakan kendala lainnya adalah produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar dan displaynya. Hasil tersebut didukung Yoon et al., (2013) berjudul *Assessing the Moderating Effect of Consumer Product Knowledge and Online Shopping Experience on Using Recommendation Agents for Customer Loyalty* membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja online secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel I.2 Kendala Pelanggan Shopee

Kendala Pelanggan Shopee	Persentase
Tidak adanya keterangan resmi keaslian produk	27
Masalah proses pengiriman barang	24
Masalah pengembalian barang dan dana	26
Tidak tersedia kontak personal penjual melalui telepon	24
Tidak puas ketika melakukan pembelian di Shopee	12
Tidak menikmati pembelian di Shopee	14
Pengalaman buruk tidak akan mencoba kembali mengunjungi situs Shopee	7
Sulit merekomendasikan situs web ini kepada orang lain	12
Produk yang diterima tidak sesuai	1

dengan gambar dan displaynya

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa di Jakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan loyalitas pelanggan.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan

D. Kebaruan Penelitian

Terdapat banyak penelitian yang mengkaji mengenai loyalitas pelanggan, namun penelitian yang hanya membahas secara khusus variabel seperti kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Penelitian yang dilakukan Hsin Chang & Wang (2011) dengan judul *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior* yang melakukan dua studi penelitian dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak kualitas layanan elektronik, nilai persepsi pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online dengan teknik pemodelan persamaan struktural dan model regresi hirarkis linier.

Sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada mahasiswa di Jakarta dalam lingkungan situs belanja online dengan menggunakan teknik analisis jalur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.