

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang bertujuan untuk menjelaskan permasalahan dari penelitian.

1.1. Latar Belakang Penelitian

Belanja *online* menjadi sebuah *trend* baru terutama di Indonesia pada era globalisasi saat ini. Pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-9 di dunia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di dunia dengan perkiraan nilai transaksi mencapai USD 43 Miliar (Warta Ekonomi, 2022). We Are Social menjelaskan melalui hasil survey bahwa terdapat peningkatan penggunaan layanan *e-commerce* dari pengguna internet untuk membeli suatu produk di Indonesia sebesar 88,1% (Databoks, 2021).

Peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia melonjak tajam semenjak terjadinya pandemic pada tahun 2020 dimana perdagangan *online* meningkat sebesar 33% dari nilai Rp 253 triliun di tahun 2019 menjadi Rp 337 triliun di tahun 2020. Selain itu, Google pada bulan Oktober tahun 2020 memberikan pernyataan bahwa terjadi peningkatan durasi yang digunakan seseorang untuk masuk ke *platform e-commerce* menjadi 4,7 jam dari 3,7 jam per hari saat terjadi PPKM di Indonesia (Atome, 2022).

Peningkatan pengguna aplikasi belanja *online* semenjak pandemic Covid-19 , menimbulkan adanya peningkatan pendapatan *e-commerce* di Indonesia. Namun tingkat pertumbuhan *e-commerce* dari tahun ke tahun justru semakin rendah. Fenomena ini terjadi karena adanya kejenuhan dari masyarakat untuk berbelanja *online*, adanya fluktuasi nilai kurs mata uang yang akan mempengaruhi harga barang(Kontan.co.id, 2022). Hal ini menjadikan persaingan antar *platform e-commerce* menjadi semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan.

Pada gambar 1.1 menjelaskan peta persaingan antar *platform e-commerce* yang didominasi oleh dua *platform* yaitu Tokopedia dan Shopee.



Gambar 1. 1.Peta Kompetisi Marketplace di Indonesia
Sumber: Katadata.co.id (2021)

Selanjutnya pada gambar 1.1. tampak peta kompetisi antar *e-commerce* di Indonesia dalam kategori kunjungan di website perbulan. Pada gambar 1.1. dijelaskan bahwa pada kuartal III tahun 2021, Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 134,4 menduduki peringkat kedua dari jumlah pengunjung *e-commerce*

melalui website dibandingkan dengan kunjungan konsumen melalui website Tokopedia sebesar 158,1 juta (Katadata.co.id, 2021). Namun, jika dibandingkan dengan data kunjungan pada tahun 2021 pada gambar 1.2, walaupun Shopee berada di urutan kedua dalam hal jumlah kunjungan melalui website, disisi yang lain Shopee unggul dalam jumlah kunjungan melalui aplikasi. Hal ini menunjukkan konsumen di Indonesia lebih sering mengunjungi Shopee melalui aplikasi dibandingkan melalui website Shopee. Pada kategori kunjungan melalui aplikasi, Tokopedia jauh tertinggal dari Shopee (iPrice, 2021). Kemudian pada gambar 1. 2 juga menjelaskan bahwa total kunjungan visitor per bulan di Indonesia, Shopee berada jauh di atas tokopedia.

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Gambar 1. 2.Data Jumlah Visitor Marketplace di Indonesia
Sumber: (iPrice, 2021)

Selanjutnya, jika dilihat pada peta persaingan pada tahun 2020, Shopee berada di peringkat pertama dari *Top Marketplace* di Indonesia, jauh di atas Tokopedia (iPrice, 2021).

Pada gambar 1.3 dan juga tabel 1.1 dijelaskan *market research global* melakukan pengumpulan data untuk melihat beberapa alasan masyarakat Indonesia dalam menggunakan kelima *e-commerce* terbesar di Indonesia.



Gambar 1. 3.Data Alasan Pelanggan Marketplace di Indonesia
Sumber:(Market Research Global, 2022).

Tabel 1. 1.Data Alasan Pelanggan Marketplace di Indonesia

No.	Kualitas Produk	Layanan Pengiriman paling variatif/ lengkap	Layanan pengiriman tercepat	Fitur tracking pengiriman terbaik	e-commerce dengan media sosial terpopuler
1	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Shopee
2	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Lazada
3	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada	Tokopedia
4	Bukalapak	Blibli	Olx	Bukalapak	Blibli
5	Olx	Olx	Bukalapak	Blibli	Bukalapak

Sumber: (Market Research Global, 2022).

Dari seluruh penjelasan terkait peta persaingan antar e-commerce di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa sekalipun Shopee memperoleh total kunjungan terbanyak pada aplikasi dan website, akan tetapi dalam hal kualitas produk, layanan pengiriman, variasi pilihan pengiriman, dan fitur *tracking* pengiriman masih kalah dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu tokopedia. Namun, dalam hal promosi melalui sosial media, Shoppe unggul dibandingkan dengan Tokopedia. Shopee terus berusaha meningkatkan pelayanan *online* kepada konsumen melalui aplikasi karena konsumen lebih banyak mengunjungi Shopee atau berbelanja online di Shoppe melalui aplikasi. Namun jika dilihat dari *review*

aplikasi yang diberikan konsumen melalui rating, Shopee hanya mendapatkan rating sebesar 4,4 dari 5,0 (Google *playstore*, 2022). Artinya masih ada kesempatan bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan *online* kepada konsumen.

Pada Mosahab et al. (2010) dijelaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian serupa dari Fida et al. (2020) mendukung hal tersebut dengan temuan adanya hubungan yang positif signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dari *service quality*. Oleh karena itu, penelitian saat ini menggunakan variabel *e-service quality* untuk memprediksi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Shopee yang pada akhirnya akan berdampak pada kesetiaan konsumen Shopee (*customer loyalty*) untuk senantiasa melakukan pembelian ulang di masa depan.

Rahman et al. (2022) menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* harus terus berinovasi untuk mencapai kepuasan pelanggan karena *e-commerce innovation* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dengan adanya kontribusi inovasi dapat menjadi gagasan utama bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan (Manu & Sriram, 1996). Shopee merupakan *e-commerce* yang senantiasa melakukan inovasi baik dalam hal fitur maupun layanan. *Update* system aplikasi melalui penambahan fitur kecepatan, memberikan berbagai kemudahan dalam system pembayaran digital, karena dalam hal layanan ini, Shopee Tokopedia masih unggul (Market Research Global, 2022). Oleh karenanya, dalam penelitian ini akan menggunakan variabel *e-*

commerce innovation dalam memprediksi kepuasan konsumen yang berdampak pada kesetiaan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, tampak bahwa dalam hal kualitas layanan dan kualitas produk Shopee masih kalah bersaing dengan Tokopedia, walaupun Shopee mendapatkan peringkat pertama dalam hal jumlah kunjungan konsumen melalui aplikasi. Hal ini juga ditunjukkan oleh tabel 1.2 yang menjelaskan masih banyaknya keluhan konsumen terkait layanan aplikasi belanja *online* Shopee.

Tabel 1. 2.Data Keluhan Konsumen Layanan Aplikasi Shopee di Indonesia

No.	Kategori	Keterangan	Tanggal
1	Performa aplikasi	Knpa skrg tambah lemot dan error yaa, sering kali mau buka menu sering muncul notif sistem android sedang update tampilan baru atau klo ga ups halaman sedang dlm perbaikan, abis itu balik ke home, padahal aplikasi sudah diupdate, sudah di clear chace jg tp ga ngaruh. Semoga ada perbaikan kedepannya.	19 September 2022 Keluhan dari A.D
2	Performa aplikasi	Di notifikasi layar utama hp saya ada pesan dari kurir, saat buka aplikasi ini ternyata pesannya gaada atau delay, yang pada akhirnya saya di sangka low respon oleh kurir. Pada saat ingin menilai barang tidak bisa pilih video yang baru saja saya rekam. Ampun dah, serba delay. Sangat tidak baik jadinya, mohon untuk TOLONG diperbaiki.	21 September 2022 Keluhan dari M.V.L
3	Kualitas fitur aplikasi	Saya jauh lebih suka saat shopee tidak mengadakan fitur video2 pendek layaknya tiktok. Mohon maaf video2nya pun dominan	09 September 2022

No.	Kategori	Keterangan	Tanggal
		dengan video yg tidak bermanfaat, aplikasi pun dirasa berjalan berat dan lemot, sering gagal memuat. Semoga pihak shopee mempertimbangkan untuk menghapus saja fitur video2 pendek tersebut. Thanks	Keluhan dari L.L
4.	Kualitas fitur aplikasi	Fitur transfer dan shopee pay tidak dapat di akses. Padahal koneksi jaringan stabil, sudah melakukan berbagai cara, login logout berkali kali, menghapus chace, sudah melakukan uninstal tetap masih terjadi terjadi masalah pada fitur transfer, shopeepay dan chat live shopee. Download 0% dan retry	19 September 2022 Keluhan dari O.L.F
5.	Kualitas pelayanan	Cukup lengkap dan mudah di cari brg yg dijual tp sayang spaylatter saya saldo tidak kembali padahal gak pernah telat bayar dan sering bgt transaksi Sudah complain ke CS katanya krn kebijakan shopee yg menyebabkan saldo splaylatter yg tdk kembali padahal sudah lunas dan tdk pernah telat bayar harusnya dilihat track record beli dan tepat bayar nya... Jangan asal buat kebijakan tp melihat track record... Trus satu lagi tiap buka aplikasi lemot nya minta ampun skr... thanks	05 September 2022 Keluhan dari D.S
6.	Kualitas pelayanan	Maap saya jadi kecewa sama shopee, gara2 sering pake ekspedisi JNT, JNT jelek banget di daerah Bali, yang pengiriman lama sekali 10hari baru sampe.. Trus yg terakhir ini malah barang di kembalikan ke pengirim. Padal belum di kirim ke alamat saya.. sudah2 nunggu lama2 ... Intinya double kecewa, maaf ga lagi shopee. Dan ga bisa mengubah ekspedisi nya. Sudah telp ekspedisi malah suruh order lagi..	19 September 2022 Keluhan dari R.R

No.	Kategori	Keterangan	Tanggal
		nanti gtu lagi.. nunggu lagi setahun keknya baru sampe	

Sumber: (Market Research Global, 2022).

Dengan adanya permasalahan di atas, penelitian ini akan mereplikasi model penelitian dari penelitian milik Rahman et al. (2022) dalam konteks penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee pada konsumen Jabodetabek.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *e-commerce innovation* terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *e-commerce innovation* terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?

6. Apakah terdapat pengaruh positif dari *e-commerce innovation* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan melakukan analisis pengaruh positif *e-commerce innovation* terhadap *customer satisfaction*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *e-commerce innovation* terhadap *customer loyalty marketplace shopee*.
3. Menguji dan melakukan analisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
4. Menguji dan melakukan analisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.
5. Menguji dan melakukan analisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
6. Menguji dan melakukan analisis pengaruh positif *e-commerce innovation* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
7. Untuk menguji dan melakukan analisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini selain ingin mencapai tujuan penelitian, diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Memberikan dasar ilmu pembelajaran yang menjadi sarana bagi peneliti untuk melakukan analisis, khususnya mengenai *management marketing*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *e-commerce innovation*, dan *e-service quality*. Serta diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi acuan bagi pembaca untuk penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan benefit bagi perusahaan untuk menyusun strategi perusahaan dengan mengetahui factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, khususnya *e-commerce innovation* dan *e-service quality*.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang bertujuan untuk menjelaskan permasalahan dari penelitian.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan *e-commerce*, perilaku belanja *online*, *e-service quality*, *e-commerce innovation*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, hubungan antar variable, dan model penelitian.

BAB III - METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, pengukuran skala, metode pengumpulan data, populasi dan ukuran sampel, metode analisis data, dan *preliminary test*.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan profil responden, profil perilaku responden, dan hasil studi actual.

BAB V - KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menjelaskan implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.