

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dan serba cepat karena kebanyakan orang memiliki gerak sosial yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Orang sering mencari sesuatu yang nyaman dan cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena hal tersebut terdapat cukup banyak penyediaan berbagai layanan yang membantu masyarakat.

Penggunaan internet menjadi hal yang tidak dapat dihindari lagi dalam kehidupan saat ini, internet saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang untuk melakukan kegiatan, bahkan dalam perkembangan bisnis para pelaku ekonomi kini mulai beralih ke dalam bisnis *Electronic Commerce*. Definisi *e-commerce* menurut Turban (2015) merupakan transaksi yang mencakup pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran barang, layanan dan informasi melalui jaringan internet atau *computer* dan *mobile phone*. Dimana pada sebelum munculnya *e-commerce* konsumen melakukan transaksi dengan cara bertemu atau bertatap muka dan bertemu di setiap tempat yang biasa disebut oleh pasar, saat ini hal itu dapat dilakukan dengan cara jarak jauh tidak perlu untuk bertatap muka, hanya dengan satu tombol semua kegiatan dapat dijalankan.

Oleh karena itu saat ini setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem

penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Hal ini memudahkan konsumen dalam berbelanja mulai dari menghemat waktu, tenaga serta konsumen dapat memiliki pilihan barang yang akan di beli, dimana sebelumnya dalam melakukan transaksi konsumen hanya dihadapkan oleh satu perusahaan namun dengan adanya *e-commerce* selain pilihan barang yang banyak, konsumen juga dapat memilih perusahaan atau penjual mana yang lebih cocok dengan kemampuannya, dan dapat membandingkan harga antara perusahaan atau penjual satu ke penjual lainnya.

Perkembangan teknologi informasi terutama internet yang sangat cepat memberikan dampak yang sangat besar di berbagai aspek kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk cara berjualan dan cara belanja masyarakat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta atau naik 10,12% menjadi 171,18 juta jiwa dari tahun 2017 yang berjumlah 143,3 juta jiwa. Tingginya pengguna internet di Indonesia, diiringi dengan tingginya penggunaan internet pada kegiatan transaksi ekonomi memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online*. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah menciptakan banyak lokapasar di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Tokopedia dan Shopee. Lokapasar adalah model bisnis yang memungkinkan penjual menjual barang melalui internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana berbagai profesi menjual produknya di lingkungan yang sama, namun lokapasar

memfasilitasi perdagangan online dengan media internet. Dalam hal ini, lokapasar melayani lebih banyak konsumen dan menawarkan promosi pasar yang lebih luas. Berkat Internet, siapa pun dapat melihat barang yang diperdagangkan kapan saja, di mana saja, tidak hanya di tempat penjual berada, tetapi juga di sekitar konsumen di luar negeri. (Budiman *et. al.*, 2020).

E-commerce merupakan penyelenggaraan bisnis perusahaan menggambarkan elektronik bisnis dengan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik. Penjualan menggunakan elektronik atau internet berarti perusahaan yang menggunakan situs untuk menawarkan, berinteraksi ataupun memfasilitasi penjualan *product* atau *service* secara *online*. *Online Shop* yaitu penjualan yang dilaksanakan menggunakan internet dan tidak ada pertemuan dari penjual maupun pembeli (Kotler, 2008). Metode dalam memasarkan produk yang dijual yaitu dengan menggunakan gambar ataupun video ke sebuah web, jejaring sosial media ataupun aplikasi penjualan. Belanja menggunakan aplikasi *online shop* memiliki keunggulan dan kekurangan. Keunggulan dalam melakukan belanja dengan menggunakan aplikasi *olshop (onlineshop)* yaitu tidak harus keluar dari rumah dan memanfaatkan jaringan internet untuk mencari barang atau jasa untuk dibeli, dalam berkomunikasi dengan cara memakai alat komunikasi selain teknologi komputer contohnya seperti *handphone*. Barang diantar sampai kerumah menggunakan jasa pengiriman. Sedangkan kekurangannya yaitu tidak bisa melihat secara langsung kualitas dan bahan apa yang di pakai, melakukan pembayaran dahulu, kemudian barang akan dikirim ke pembeli, dan akan ada penipuan yang dilakukan oleh para *olshop* yang tidak bertanggungjawab pada aplikasi belanja elektronik.

Di Indonesia sendiri ada beberapa *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat, beberapa perusahaan tersebut adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan lainnya. Tentunya dari beberapa *e-commerce* tersebut masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan di bidang *marketplace* yang saat ini bisa dibilang paling favorit di Indonesia karena berbagai fitur dan kemudahan yang ada di dalamnya. Shopee didirikan pada tahun 2015, dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial. Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang nyaman berjualan dan belanja di Shopee.

Shopee juga merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform seluler, sehingga memudahkan orang untuk mencari, membeli, dan menjual di ponsel mereka. Fitur – fitur yang tersedia di Shopee berbeda dengan kompetitornya. Ada keunggulan Shopee yang tidak dimiliki kompetitor seperti mudahnya cara belanja di Shopee bagi pemula, tidak sulit dalam melakukan pencarian barang yang mau

dibeli serta mencari toko yang mau dikunjungi. Selain itu Shopee juga dilengkapi *chat* langsung dengan penjual atau seller di Shopee dibandingkan dengan belanja di JD.ID atau *marketplace* lain, belanja di Shopee memang lebih mudah, terutama karena Shopee menyediakan fitur *live chat* dengan penjual, serta keunggulan terbaru dari Shopee sendiri adalah adanya layanan *food delivery*. Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini.



Gambar 1.1 Logo Shopee
Sumber Aplikasi Shopee

Perkembangan digitalisasi seperti sekarang ini dalam informasi dan teknologi begitu cepat, sehingga menimbulkan ketatnya persaingan dalam berbisnis. Sehingga membuat para pelaku bisnis berpikir lebih luas, inovatif dan kreatif terhadap perkembangan ini, baik dibidang ekonomi, sosial, politik maupun budaya. Perkembangan industri *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *online shop* dan *marketplace* yang muncul secara agresif. Kompetisi *e-commerce* sangatlah tinggi, para *e-commerce* bersaing untuk merebut hati konsumennya dengan memberikan kualitas kepada konsumennya, yaitu kualitas dan harga produk, promosi, pilihan metode pembayaran, *customer service*, *rating* atau *review* toko menjadi pertimbangan. Di samping itu, layanan pengiriman yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan

konsumen dalam memilih *e-commerce*, karena layanan pengiriman merupakan hal yang krusial karena sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja dan tingkat kepuasan konsumen. Terlebih lagi ketika layanan pengiriman tersebut cepat dan mudah dilacak (kontan, 2022). Dibawah adalah hasil survei terkait *e-commerce* di Indonesia:

Nama <i>E-commerce</i>	Durasi Pengiriman	Varian Layanan Pengiriman	Fitur Pelacakan	Kualitas Produk	Popularitas Media Sosial
Tokopedia	52%	33%	29%	74%	40%
Shopee	45%	28%	18%	63%	54%
Lazada	43%	26%	16%	63%	41%
Bukalapak	30%	20%	11%	50%	21%
OLX	40%	20%	-	40%	21%
Blibli	25%	25%	11%	40%	29%

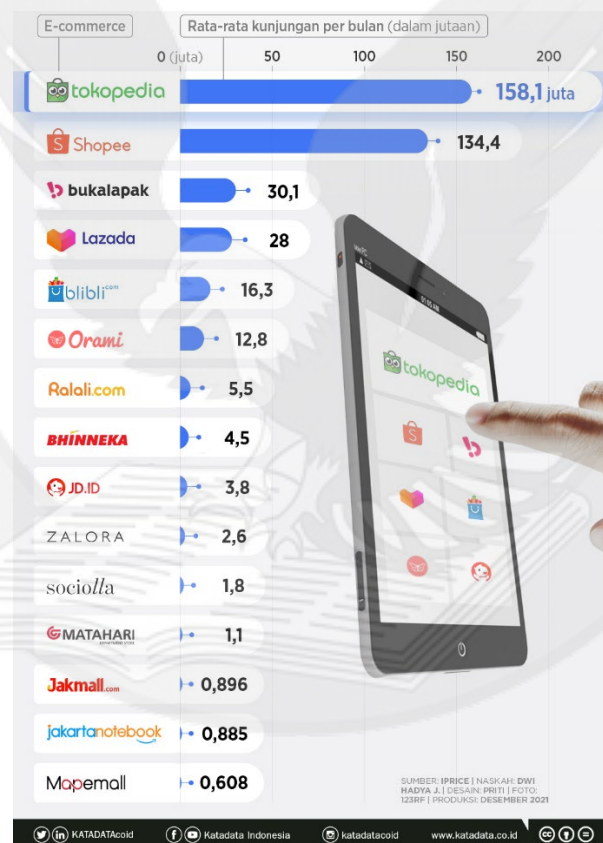
Tabel 1.1 Data survei *E-commerce* Indonesia

Sumber: Kontan 2022

Jika dilihat dari Tabel 1.1 durasi pengiriman, mayoritas responden (52%) menilai Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan layanan pengiriman tercepat. Shopee berada di urutan kedua (45%), dibuntuti Lazada (43%), OLX (40%) dan Bukalapak (30%), lalu variasi layanan pengiriman. Sebanyak 33% responden menilai Tokopedia menawarkan pilihan layanan pengiriman lebih banyak. Posisi kedua ditempati Shopee dengan persentase 28%. Disusul Lazada (26%), Blibli (25%) dan OLX (20%). Fitur pelacakan (tracking), 29% menilai Tokopedia memiliki fitur pelacak pengiriman atau orderan yang informatif. Disusul Shopee (18%), Lazada (16%), diurutan berikutnya ada Bukalapak dan Blibli masing-masing 11%. Selain itu, dari sisi kualitas produk, survei Ipsos ini juga memotret mayoritas responden (74%) menilai produk-produk yang tersedia di Tokopedia

memiliki kualitas yang baik. Kemudian Shopee dan Lazada dengan persentase masing-masing 63%, Bukalapak (50%) dan OLX (40%). Sedangkan dari sisi popularitas media sosial, Shopee menjadi yang paling populer di kalangan pengguna *e-commerce* dengan hasil 54%. Popularitas kedua ditempati media sosial Lazada dengan 41%, Tokopedia (40%), Bukalapak (21%) dan Blibli (29%).

Selain itu *e-commerce* di Indonesia sering melakukan promosi di media elektronik khususnya dimana untuk meningkatkan *awareness* konsumen untuk melakukan *download* dan mengunjungi *e-commerce* tersebut. Data di bawah menunjukkan kunjungan konsumen pada masing-masing *e-commerce*.



Gambar 1.2 Data situs *E-commerce* menurut Pengunjung 2021
Source: Kata Data 2021

Jika dilihat dari gambar 1.2, pengunjung Tokopedia masih unggul dibanding Shopee, yang mana total kunjungan pada 2021 mencapai 158 juta pengunjung,

sedangkan Shopee 134 juta pengunjung, sedangkan *e-commerce* yang lain dibawah 30 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat banyak, dimana jika melihat pada gambar 1.2 banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*. Oleh karena itu penting bagi Shopee selaku perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* ini untuk terus meningkatkan dan menumbuhkan *customer loyalty* pada pelanggan. Dalam hal ini kemajuan teknologi melahirkan loyalitas elektronik yang ada dalam konteks online yang mana *e-loyalty* dapat di definisikan sebagai situasi dimana konsumen mengembangkan keinginan untuk mengunjungi kembali situs web dan membeli kembali dari *e-retailer* yang sama dan bahkan merekomendasikan konsumen lain untuk membeli dari *e-retailer* tersebut (Kaya *et al.*, 2019). Menurut Griffin (2010), ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, 2) Pelanggan membeli jasa dan produk utama dan juga membeli lini produk dan jasa, 3) Pelanggan mereferensikan kepada orang lain, 4) Pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing. Oleh karena itu ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan *customer loyalty* (Kotler *et.al.*, 2002). Pertama: pelanggan yang loyal lebih prospektif yang mana akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan. Kedua: faktor biaya yang mana biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya dalam urusan lainnya. Keempat: banyak pelanggan loyal akan menjadi lebih efisien dari sisi biaya operasi perusahaan. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan

berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

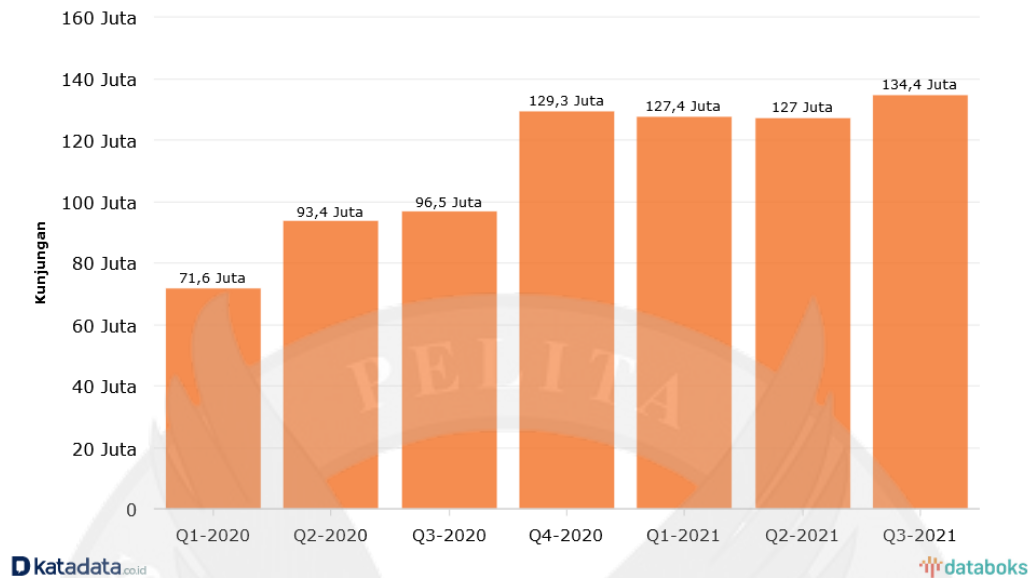
Adapun *research gap* yang pertama dalam penelitian ini yakni mengenai pengaruh variable *efficiency* terhadap *e-satisfaction*, yang berdasarkan penelitian Amin (2016) menyebutkan bahwa *efficiency* dalam website merupakan faktor pendorong dalam kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang mana konsumen mencari layanan yang dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat di website dan mudah di akses. Namun pada penelitian Al-dweeri *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil dari penelitian Al-dweeri *et al.*, (2019) menyatakan baik informasi yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi maupun yang diperlukan untuk membuat desain terlihat baik dan menarik tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Adapun *research gap* yang kedua penelitian ini yaitu pengaruh variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita *et al.*, (2019) terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *loyalty*. Dimana ketika pelanggan merasakan *customer satisfaction* yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan *loyalty*. Hasil yang sama disampaikan melalui penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Kaya *et al.*, (2019) yang mana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat *loyalty* pelanggan. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asfar *et al.*, (2013) penelitian tersebut menemukan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Menurut Asfar *et al.*, (2013) variable *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dikarenakan perusahaan online yang ingin memiliki pelanggan

yang puas harus fokus pada situs web dan teknologi serta menawarkan tingkat produk/layanan kepada pelanggan untuk membuat pelanggan puas. Tetapi jika mereka ingin memiliki pelanggan setia, mereka harus membuat pelanggan percaya diri terhadap situs web tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan untuk *e-commerce* khususnya Shopee. Atas kedua *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan yaitu untuk memastikan pengaruh variable *efficiency* terhadap *e-satisfaction*, dan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

Jika melihat data gambar 1.2, Shopee masih perlu meningkatkan *customer loyalty* dalam hal pelanggan mengakses ataupun mengunjungi situs Shopee, agar menjadi *market leader* di bidang *e-commerce*. *Customer loyalty* merupakan tujuan definitif pemasaran hubungan, dan khususnya dalam transaksi elektronik, untuk menghindari pelanggan beralih ke perusahaan lain (Al-dweeri *et al.*, 2019). Selain itu *customer loyalty* merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran perusahaan lain memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku (Fernandes dan Esteves, 2016). Adapun bukti bahwa Shopee telah memiliki *customer loyalty* adalah walaupun saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang ada baik sebagai pendatang baru ataupun yang sudah lama berdiri, Shopee masih dapat bertahan ditengah ramainya persaingan. Hal ini dapat terlihat dengan meningkatnya pengunjung Shopee sebesar 5.8% dari kuartal I di tahun 2020 dibandingkan dengan kuartal III di tahun 2021. Pada kuartal 1 2020 pengunjung Shopee sebanyak 71.6 juta pengunjung yang

meningkat menjadi 134.4 juta pengunjung di kuartal III 2021. Hal ini tentunya dikarenakan Shopee memiliki pelanggan yang loyal hingga saat ini.

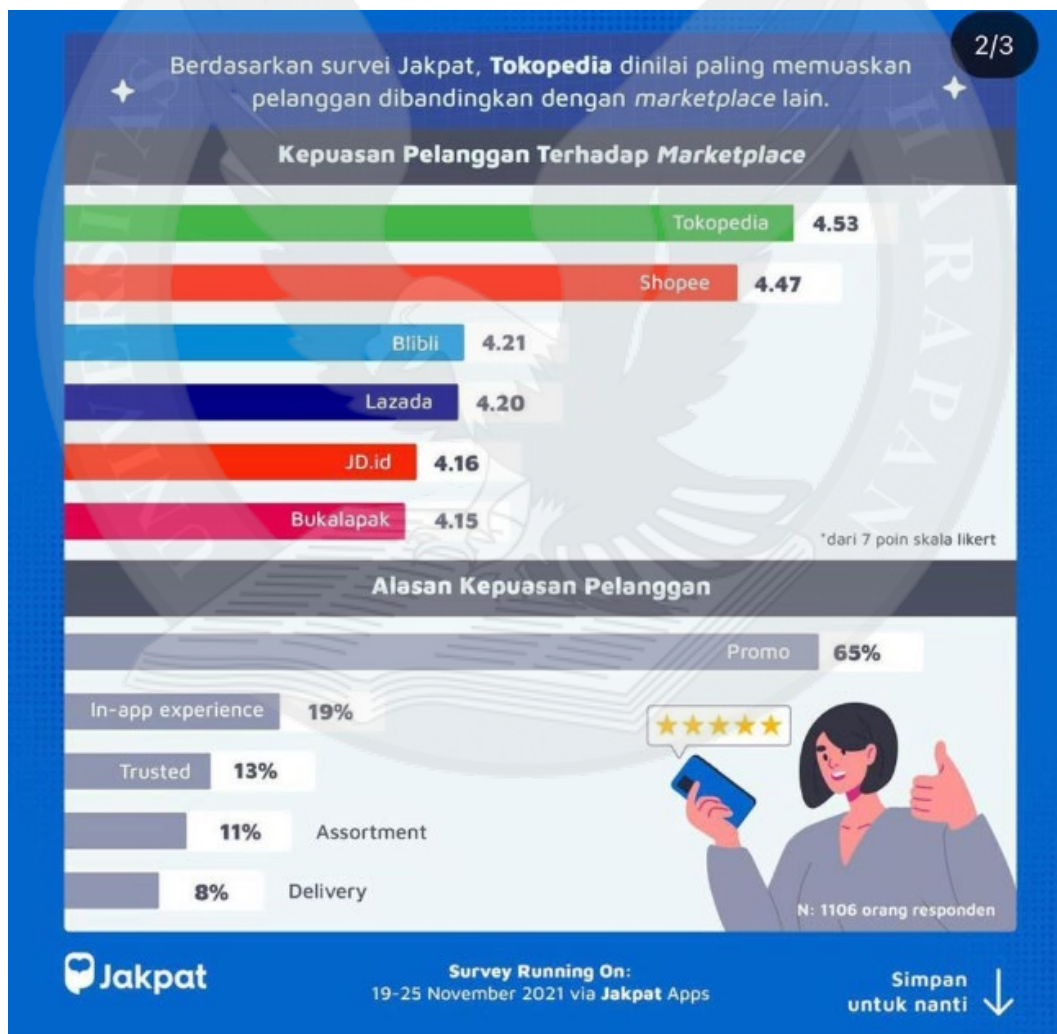


Gambar 1.3 Rata-rata pengunjung web bulanan Shopee (Kuartal I 2020 – Kuartal III 2021)

Sumber KataData.id 2021

Customer satisfaction merupakan kekuatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang akan menciptakan *customer loyalty*, sekalipun dalam upaya meningkatkan *customer satisfaction* akan meningkatkan beban biaya pada awalnya, namun secara perlahan biaya tersebut akan menurun dan terjadilah efisiensi biaya dan harga produk tersebut akan menjadi lebih murah dibanding harga produk sebelumnya (Ene dan Özkaya, 2014). Di lingkungan virtual, Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan *e-commerce* tertentu. Pelayanan yang anda berikan akan dinilai oleh pelanggan dan bukan tidak mungkin akan ceritakan kepada orang lain, maka pelayanan baik yang berikan kepada pelanggan mampu mengurangi penilaian atau perkataan negatif dari pelanggan, yang dibicarakan dibelakang adalah hanya mengenai pelayanan anda

yang baik kepada mereka. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan review seberapa besar kesenangan mereka berbelanja di toko, dengan begitu akan mengetahui pada bagian mana pelayanannya harus tingkatkan lagi agar perkembangan bisnis menjadi semakin baik lagi. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan respon yang positif terhadap layanan yang diberikan oleh penjual (Wu dan Hsu, 2015). Adapun bukti bahwa Shopee memiliki *customer satisfaction* adalah Shopee merupakan *marketplace* yang termasuk dalam posisi tiga terbesar diantara *marketplace* yang lain dengan tingkat kepuasan yang tinggi, dimana Shopee menempati posisi kedua setelah Tokopedia.



Gambar 1.4 Survey Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketplace
Sumber Jakpat.net

Efficiency adalah suatu tingkat kehematan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, *efficiency* sendiri berhubungan dengan seberapa cepat proses pelaksanaan dari tahap awal hingga akhir untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga konsumen yang merasa puas akan menggunakannya kembali (Azmi, 2020). Sedangkan menurut Al-Dweeri *et al.*, (2019) menyatakan bahwa perusahaan online harus menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam transaksi dan menawarkan dukungan purna jual untuk mendapatkan *e-satisfaction*. Dengan perkembangan teknologi saat ini, konsumen mencari e-commerce yang dapat menyediakan layanan yang dapat membuat suatu proses transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah untuk digunakan (Amin, 2016). Hal ini yang menyebabkan factor *efficiency* dalam suatu situs web menjadi faktor yang penting terutama bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Shopee selalu mengatur aplikasi yang mereka miliki agar dapat terlihat baik di depan konsumen serta mudah untuk dipahami, Adapun bukti bahwa Shopee telah memiliki *efficiency* dengan memberikan kemudahan mengakses informasi dan menggunakan Shopee dengan berbagai macam menu pilihan yang diinginkan oleh konsumen.



Gambar 1.5 Menu Aplikasi Shopee
Sumber Aplikasi Shopee

Menurut Fatikasari (2018), *Privacy* adalah suatu kesanggupan seseorang atau kelompok dalam mempertahankan urusan kehidupannya pribadi dari publik atau kemampuan untuk mengontrol aliran informasi mengenai dirinya sendiri. *Privacy* adalah hak pribadi untuk mengatur penggunaan informasi mengenai identitas pribadi oleh dirinya sendiri maupun pihak lain. Selain itu *privacy* menurut Al-dweeri *et al.*, (2019) menyatakan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, pada penelitiannya menyebutkan bahwa perusahaan *e-commerce* harus fokus pada menyoroti keamanan dan privasi transaksi mereka ketika berurusan dengan pelanggan. Adapun bukti bahwa Shopee telah memiliki *privacy* dimana Shopee selalu memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan pelanggannya dalam bertransaksi.



Gambar 1.6 Fitur Keamanan Shopee Pay
Sumber Aplikasi Shopee.

Reliability adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang telah dijanjikan (Azmi, 2020). Lebih lanjut menurut Al-dweeri (2019) menyatakan *reliability* merupakan indikator pada *service quality* sebuah perusahaan dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan, dimana kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal hal itu menjadikan keandalan atau *reliability* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan pada *e-commerce*. Adapun bukti bahwa Shopee telah memiliki *reliability* dimana shopee selalu memberikan jaminan keaslian barang yang di jual oleh Shopee, terutama pada Shopee Mall untuk pelanggan Shopee.



Gambar 1.7 Jaminan Produk Shopee Mall
Sumber Aplikasi Shopee.

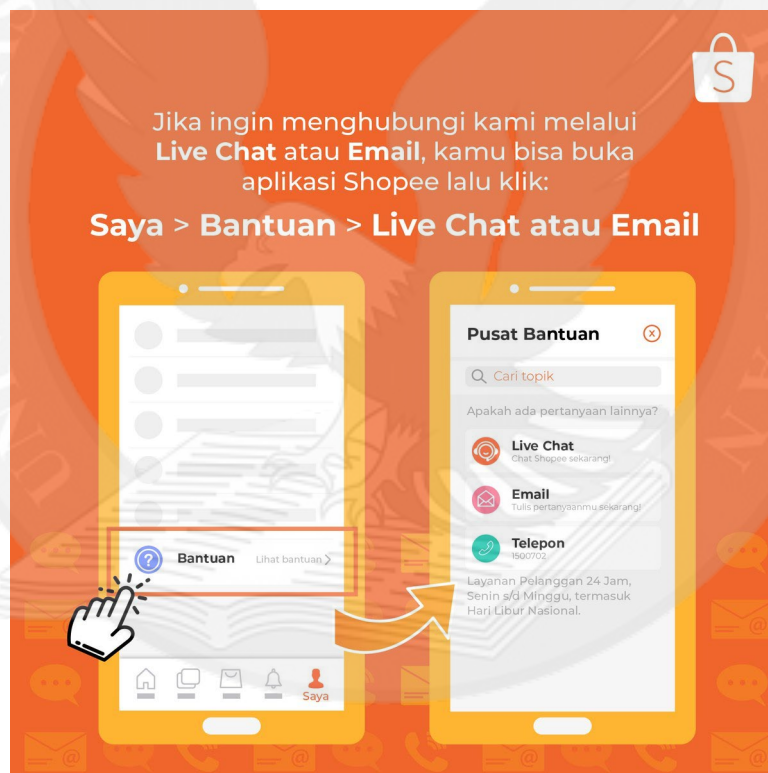
Kim et al., (2008) mendefinisikan *perceived benefit* adalah keyakinan konsumen yang membuat mereka merasa transaksi online ini jauh lebih baik dari transaksi online dengan website tertentu. Menurut Tanadi et al. (2015), konsumen melakukan pembelian secara online karena mereka menemukan keuntungan dan adanya manfaat yang dirasakan atau *perceived benefit* dari pembelian online tersebut ini yang mana dapat di ukur dari tingkat kepuasan terhadap produk dan *benefit* dari pembelian online tersebut. Lebih lanjut Al-Dweeri et al., (2019) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan adalah faktor kunci mempengaruhi lamanya hubungan dan niat membeli, dan merupakan faktor dalam pengalaman kunjungan pertama yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi kembali website. Adapun bukti bahwa Shopee telah memiliki *perceived benefit* adalah Shopee selalu memberikan promo setiap bulannya untuk pelanggan Shopee.



Gambar 1.8 Promo Shopee
Sumber Aplikasi Shopee.

Customer Service adalah suatu kegiatan untuk konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kepuasannya dengan memberikan pelayanan kepada konsumen Azmi (2020). Singkatnya *customer service* adalah melayani segala keinginan konsumen secara memuaskan. *Customer service* memberikan pelayanan termasuk

melayani segala keluhan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen. *Customer service* harus dapat melayani segala keluhan konsumen dengan memberikan jawaban atau tindakan kepada konsumen untuk menyelesaikan keluhan tersebut. Lebih lanjut Al-dweeri *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *customer service* memiliki pengaruh untuk meningkatkan *e-satisfaction* dimana *customer service* mempunyai keterkaitan secara positif dengan keseluruhan kualitas pelayanan elektronik dan dapat menimbulkan *satisfaction* pada konsumen. Adapun bukti bahwa Shopee telah memiliki *customer service* yang mana Shopee mempunyai layanan pusat bantuan untuk menangani permasalahan saat pelanggan melakukan transaksi, layanan tersebut dapat dihubungi 24 jam.



Gambar 1.9 Pusat Bantuan Shopee
Sumber Aplikasi Shopee.

Penelitian ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena pada saat ini persaingan industry digital khususnya *e-commerce* berkembang sangat pesat dan

persaingan yang sangat kompetitif dimana masing-masing platform *e-commerce* berlomba-lomba mendapatkan pelanggan yang loyal. Sehingga menjadi hal yang penting bagi Shopee Indonesia untuk selalu meningkatkan *customer loyalty* pada aplikasinya dalam persaingannya melawan penyedia aplikasi *e-commerce* sejenis lainnya, yang juga sangat kompetitif.

Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap customer loyalty berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, akan diteliti apakah *efficiency, privacy, reliability, perceived benefit*, dan *customer service* terhadap *e-satisfaction* dalam meningkatkan *e-loyalty* memiliki pengaruh signifikan atau sebaliknya pada Shopee. Penelitian ini fokus pada *e-commerce* pada Shopee, yang mana jika melihat data diatas posisi Shopee masih berada dibawah Tokopedia, maka dalam penelitian ini masalah yang muncul adalah masih rendahnya tingkat loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan latar belakang maka penulis mengangkat judul penelitian “ANALISIS PENGARUH *EFFICIENCY, PRIVACY, RELIABILITY, PERCEIVED BENEFIT & CUSTOMER SERVICE* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI YOGYAKARTA”.

1.2 Batasan Penelitian

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *perceived benefit*, dan *customer service*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden adalah para pengguna *e-commerce*, diutamakan adalah
 - a. Pernah menggunakan Shopee
 - b. Pria dan Wanita
 - c. Berusia 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010)
 - d. Berdomisili Yogyakarta
 - e. Pernah melakukan transaksi dengan menggunakan Shopee sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
 - f. Pernah berinteraksi dengan layanan pelanggan Shopee dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
 - g. Masih menggunakan Shopee hingga saat ini
4. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software SPSS versi 22.0.

1.3 Rumusan Penelitian

Adapun masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *E-loyalty* terhadap penggunaan *E-commerce* Shopee”, Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan *E-commerce* di Yogyakarta?
2. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan *E-commerce* di Yogyakarta?
3. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pelanggan *E-commerce* di Yogyakarta?
4. Apakah *Perceived Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pelanggan *E-commerce* di Yogyakarta?
5. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pelanggan *E-commerce* di Yogyakarta?
6. Apakah *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan *E-commerce* di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Efficiency* terhadap *E- satisfaction* pada pengguna Shopee di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Privacy* terhadap *E- satisfaction* pada pengguna Shopee di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Reliability* terhadap *E- satisfaction* pada pengguna Shopee di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Benefit* terhadap *E- satisfaction* pada pengguna Shopee di Yogyakarta

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Customer Service* terhadap *E-satisfaction* pada pengguna Shopee di Yogyakarta
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada pengguna Shopee di Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model pada penelitian terdahulu.

Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah dapat memberikan referensi kepada Shopee selaku *e-commerce*, selain itu dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan ilmu pengetahuan pada peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya pada masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Shopee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan konsumen yang loyal terhadap *e-commerce* Shopee melalui *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *perceived benefit*, dan *customer service*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *perceived benefit*, dan *customer service*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum mengenai objek dari penelitian, analisis dari data yang telah diperoleh yang meliputi, hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis serta pembahasan dari setiap analisis data tersebut.

BAB V: ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan serta beberapa rangkuman singkat mengenai pembahasan dari bab analisis sebelumnya lalu penelitian yang telah dilakukan dan juga berisikan mengenai implikasi serta saran berguna yang diberikan oleh peneliti yang dapat berguna untuk memperbaiki penelitian ini dikemudian hari.

