

BAB I

PENDAHULUAN

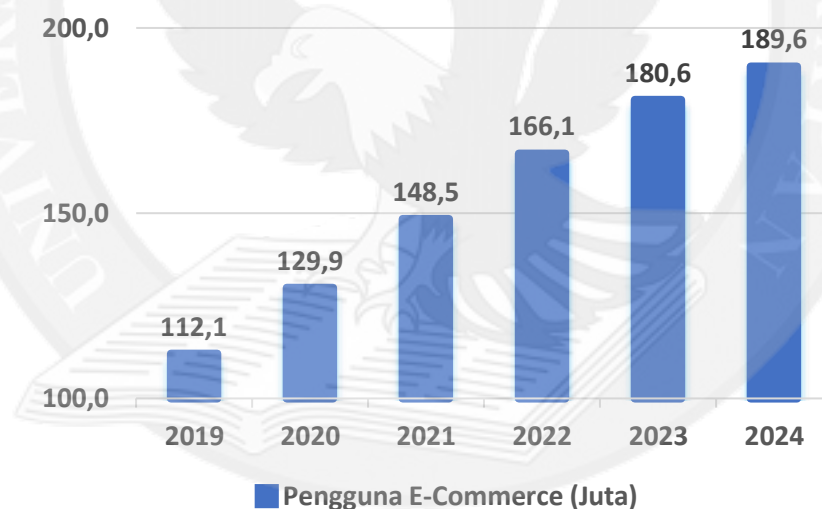
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan aktivitas kehidupan manusia di berbagai bidang. Kehadiran teknologi itu menjadi semakin penting dan membuat kita untuk selalu bertindak cepat, praktis, efisien dan efektif terutama saat memproses suatu transaksi. Pada era ekonomi tradisional yang bersifat konvensional pelanggan datang ke toko untuk melakukan transaksi pembelian dirasakan kurang efisien karena waktu yang tersita cukup banyak, antara lain untuk kegiatan mendatangi toko dan mengantri. Hal itu yang membuat berkembangnya ekonomi digital dimana pelanggan tidak perlu bersusah payah untuk datang mengunjungi toko dan mengantri ketika akan melakukan transaksi pembelian.

Reportal Digital Indonesia (2020) menyebutkan bahwa pada Januari 2020 terdapat 175,4 juta pengguna Internet di Indonesia, meningkat 17% dibandingkan tahun 2019. Pertumbuhan jumlah pengguna Internet ini sangat relevan dengan basis pengguna platform digital secara keseluruhan seperti media sosial. Menurut Reportal Digital Indonesia (2020), pada Januari 2020, 160 juta pengguna telah memiliki platform digital, yaitu media sosial sebagai sarana komunikasi dan perluasan jaringan. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, 80% pengguna menggunakan platform digital marketplace untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Dari sekian banyak sektor tersebut, sektor komersial merupakan

sektor unggulan yang kini menguasai hampir seluruh pasar Indonesia berbasis teknologi digital yang dikenal dengan *e-commerce*.

Bisnis *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, bahkan diprediksi akan menjadi kontributor utama dalam ekonomi digital Indonesia pada tahun-tahun mendatang. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2021*, ekonomi digital Indonesia tahun 2021 mencapai US\$70 miliar atau sekitar 997 triliun rupiah, dimana dari jumlah tersebut sebanyak 75,6% diantaranya berasal dari *e-commerce*. Dominasi *e-commerce* terhadap ekonomi digital nasional diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 1.908 triliun rupiah pada tahun 2030 (*Simamora: Opini Membidik Peluang E-Commerce 2022, 2021*).



Gambar 1.1 Prediksi Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2024
Sumber: <https://data.tempo.co>

Sementara itu dari segi jumlah pengguna, laporan Statista menunjukkan bahwa tahun 2019 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 112,1 juta orang, kemudian meningkat secara konsisten pada dua tahun berikutnya yaitu mencapai

129,9 juta orang pada tahun 2020, dan 148,5 juta orang pada tahun 2021. Tren peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 189,6 juta orang pada tahun 2024 (*Christy: Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024, 2020*).

Persaingan *e-commerce* tidak dapat dihindari seiring pesatnya perkembangan digitalisasi di Indonesia. Adopsi digital di Indonesia semakin meningkat dan terus mendorong aktivitas transaksi dalam kegiatan masyarakat dan bahkan semakin terakselerasi di era pandemi Covid-19 (*Setiawan: Bank Indonesia: Transaksi E-Commerce Agustus 2020 Naik hingga Mencapai 140 Juta, 2020*). Perusahaan riset pasar dunia, Ipsos, merilis hasil riset *online* yang melibatkan 1.000 orang responden di kota-kota besar di Indonesia mengenai persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia pada akhir tahun 2021. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga *platform e-commerce* terbesar yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, diantaranya yaitu Shopee pada urutan pertama, diikuti selanjutnya dengan Tokopedia, dan Lazada. Riset tersebut menggunakan empat indikator utama penilaian yaitu *brand, use, most, dan often* (BUMO), *top of mind, share of order*, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Hasil riset menunjukkan bahwa berdasarkan indikator BUMO, 54 persen responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia 30 persen dan Lazada 13 persen.



Gambar 1.2 Peringkat *Top of Mind e-commerce* tahun 2021

Sumber: <https://industri.kontan.co.id/>

Pada indikator *top of mind*, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling diingat oleh 54 persen responden, diikuti selanjutnya yaitu Tokopedia 27 persen, dan Lazada 12 persen. Selanjutnya Shopee juga unggul pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*) mencapai 41 persen, serta pangsa pasar nilai transaksi mencapai 40 persen (Mahadi: Ipsos Rilis Hasil Riset *Kompetisi E-Commerce pada Periode Akhir 2021, Begini Hasilnya*, 2022).

Shopee merupakan *e-commerce* yang berdiri sejak 2015. Perusahaan yang dipimpin oleh Chris Feng ini merupakan anak perusahaan dari Garena, perusahaan asal Singapura. Tidak hanya di Indonesia, Shopee juga sudah muncul di beberapa negara Asia Tenggara lain seperti Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Shopee juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang sangat menarik seperti gratis ongkir, *Cash on Delivery*, *cashback* dan *voucher*, *Shopee coin*, *Shopee games*, dan yang membedakan dengan *e-commerce* lainnya yaitu fitur *Shopee Food*. Baru dua tahun memulai bisnisnya, Shopee sudah mendapatkan beberapa penghargaan seperti Bright Awards Indonesia 2017, The Best in Marketing Campaign, dan The

Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017. Lebih lanjut fitur-fitur yang disediakan Shopee mendorong pencapaian sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya konsumen dalam berbelanja. Di satu sisi konsumen mulai berbelanja melalui *e-commerce* daripada di toko fisik, sementara itu di sisi yang lain toko-toko fisik juga mulai beradaptasi dengan menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi sampai dengan memberikan kepuasan kepada konsumen di media *online* (Candra *et al*, 2022). Oleh karena itu, pasar *e-commerce* berusaha untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen dengan menyediakan layanan elektronik yang berkualitas seperti tampilan aplikasi yang menarik dan mudah diakses, umpan balik, ulasan berbasis *online*, serta pilihan pertanggung jawaban asuransi (Liu & Tang, 2018). Lebih lanjut adanya peralihan usaha dari toko fisik ke *e-commerce* mendorong adanya persaingan usaha dikarenakan konsumen semakin mudah untuk beralih pilihan pada toko *online*. Pengalaman berbelanja konsumen pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang, baik itu niat pembelian ulang (*repurchase intention*), kunjungan ulang pada aplikasi toko (*site revisit*), maupun *word of mouth* (Rita *et al*, 2019).

Customer satisfaction merupakan tantangan terbesar bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam usaha *online*. Menurut Rita *et al* (2019), faktor kunci keberhasilan untuk bertahan dalam persaingan di lingkungan *online* adalah strategi yang berfokus pada layanan kepada konsumen. Sebuah perusahaan *e-commerce* dituntut untuk dapat memberikan layanan yang unggul kepada konsumen melalui kualitas

aplikasi toko *online* untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan niat pembelian ulang (Sari *et al*, 2020). Lebih lanjut menurut Rita *et al* (2019) aplikasi toko *online* dengan tampilan yang berkualitas, kualitas informasi yang didapatkan konsumen, serta kualitas layanan elektronik yang baik merupakan kunci sukses dalam usaha *e-commerce*.

Beberapa peneliti telah mempelajari konsep kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Candra *et al* (2022) menyimpulkan bahwa *overall e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust* konsumen *online marketplace* di Indonesia. Kualitas layanan yang memadai dan interaktif pada aplikasi *e-commerce* dapat mendorong komunikasi yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu kejujuran dalam penawaran yang diberikan kepada pelanggan, serta tanggapan atas ulasan konsumen setelah melakukan transaksi pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi di *online marketplace*. Sementara itu penelitian Juwaini *et al* (2022) memberikan hasil yang berbeda, dimana *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada toko *online* di kota Banten. Penelitian tersebut memberikan rekomendasi praktis bahwa toko *online* seharusnya dapat merealisasikan apa yang telah dijanjikan dalam pelayanannya terutama dalam hal kesesuaian produk yang ditampilkan di *website* dengan produk yang dikirimkan kepada pelanggan. Penelitian yang lain yaitu Artana *et al* (2022) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Shopee di Indonesia. Pertukaran verbal yang positif, serta bantuan yang berkualitas sesuai

dengan harapan konsumen pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan serta mengurangi kemungkinan resiko konsumen berpindah ke toko *online* yang lain. Secara umum terdapat kesenjangan hasil penelitian mengenai determinasi *overall e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, sehingga tidak dapat diambil kesimpulan yang pasti (Rita *et al*, 2019).

Menurut Fortes *et al* (2017) *customer trust* merupakan faktor utama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk di toko *online*. Konsumen dengan kepercayaan yang tinggi akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan transaksi di *platform e-commerce* (Oliveira *et al*, 2017). Selain itu *customer trust* juga dapat mengurangi efek ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mekanisme keamanan bertransaksi tidak mencukupi (Wu *et al*, 2018). Penelitian Rita *et al* (2019) menyimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit*. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada aplikasi *e-commerce*, maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Demikian pula dengan *word of mouth* dan *site revisit*, dimana determinasi *customer trust* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi aplikasi *e-commerce* kepada orang lain, serta meningkatkan kemungkinan untuk berkunjung ke aplikasi *e-commerce* yang sama di waktu yang lain.

Candra *et al* (2022) juga menyimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth* pada konsumen *online marketplace* di Indonesia. Untuk dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen, perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan, dan kesan positif

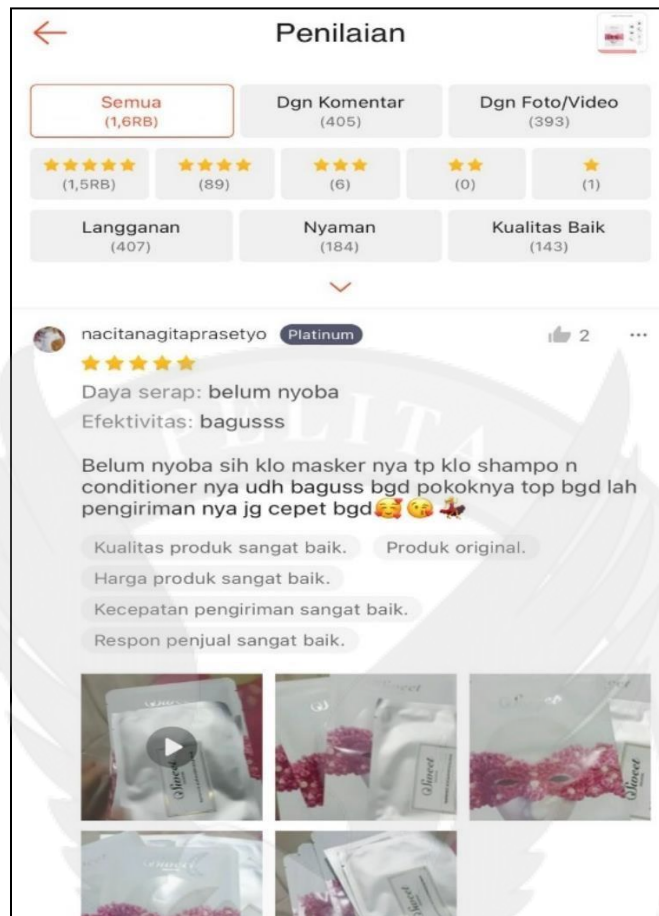
di mata konsumen. Kejujuran dalam memberikan promosi pembelian, sampai dengan jaminan keamanan data pribadi akan meningkatkan niat beli ulang di waktu yang lain. Selain itu konsumen akan melakukan rekomendasi kepada orang lain tentang *e-commerce* yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik.



Gambar 1.3 Tampilan Layout E-commerce Shopee

Sumber: www.shopee.co.id

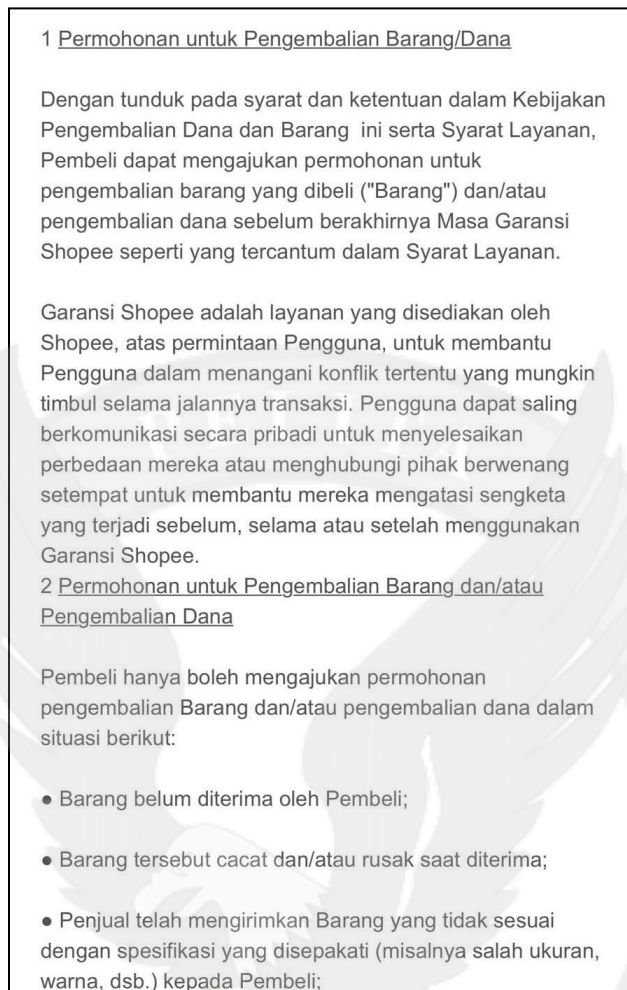
Gambar 1.3 di atas menunjukkan *layout* dari *e-commerce* Shopee, dimana pada *layout* tersebut ditampilkan variasi layanan yang diberikan Shopee, mulai dari program *Flash Sale*, sortir harga produk berdasarkan harga, program diskon, sampai dengan informasi akses untuk mendapatkan produk di sekitar konsumen. Secara umum *layout* Shopee ditampilkan dengan warna yang menarik, serta memenuhi harapan konsumen pada kemudahan untuk mendapatkan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana hal tersebut mencerminkan *overall e-service quality* yang diberikan Shopee.



Gambar 1.4 Penilaian Konsumen Shopee

Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 1.4 di atas menunjukkan penilaian atas produk atau layanan yang diterima oleh konsumen Shopee. Dalam hal ini konsumen menilai produk atau layanan berdasarkan *rating* bintang satu sampai dengan bintang lima. Penilaian tersebut salah satunya berdasarkan ulasan pelanggan, serta komentar terkait pelayanan, serta kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga secara umum *rating* bintang tersebut juga merefleksikan *customer satisfaction* dari konsumen Shopee.



Gambar 1.5 Jaminan Pengembalian Barang atau Dana Konsumen Shopee

Sumber: www.shopee.co.id

Untuk mendapatkan *Customer Trust* dari konsumen Shopee, Shopee memberikan layanan pembayaran secara aman dan terpercaya dengan menggunakan Shopee Pay. Segala pembayaran dijamin oleh Shopee sehingga dapat meminimalkan penipuan. Selain melalui Shopee Pay, gambar 1.5 menunjukkan definisi garansi Shopee serta hal-hal lainnya terkait teknis pengembalian produk atau dana konsumen yang mendorong *customer trust* konsumen Shopee. Garansi Shopee merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen untuk membantu penanganan konflik yang mungkin terjadi karena ketidaksesuaian barang yang

dikirim penjual, barang dikirim tidak tepat waktu, barang mengalami cacat atau perubahan fungsi, atau barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati. Garansi Shopee tersebut pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan *customer trust* bahwa setiap transaksi yang dilakukan aman, bahkan menjamin pengembalian dana konsumen.



Gambar 1.6 Program Shopee Loyalty
Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 1.6 menunjukkan program Shopee *Loyalty*. Program ini merupakan program berjenjang yang dapat memberikan keuntungan lebih banyak bagi konsumen, dimana ketika konsumen semakin banyak dalam melakukan pesanan,

maka konsumen akan mendapatkan promo spesial, *voucher* Gratis Ongkir, *voucher* Ulang Tahun, *voucher voucher*, dan lain-lain. berbagai promosi setiap bulan, tergantung pada level anggota yang Anda miliki. Shopee membagi tingkat keanggotaan menjadi tiga yaitu *silver*, *gold* dan *platinum*. Shopee menerapkan tingkat pengguna ini daripada tingkat identitas dan promosi yang disediakan. Namun, dengan meningkatkan level keanggotaan ini, Shopee mengklaim akan menerima lebih banyak manfaat eksklusif berdasarkan level yang diperoleh dari jumlah transaksi yang dilakukan oleh Shopee. Program Shopee *Loyalty* secara langsung akan berpengaruh pada *repurchase intention* dari konsumen dikarenakan setiap pesanan yang dilakukan konsumen akan dihitung sejak konsumen melakukan pendaftaran pada akun keanggotaan Shopee.



Gambar 1.7 Program Bonus Ajak Teman
Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 1.7 menunjukkan program bonus Ajak Teman dari Shopee. Program ini merupakan program referral Shopee untuk meningkatkan *word of mouth* konsumen Shopee. Melalui program Ajak Teman, konsumen dapat memulai mengajak teman dengan merekomendasikan hal-hal positif terkait layanan dan fasilitas yang disediakan Shopee. Untuk setiap *referral* yang berhasil, kedua belah pihak akan mendapatkan hadiah berupa koin Shopee dan *cashback*. Konsumen yang merekomendasikan akan mendapatkan 3.000 koin Shopee setelah teman yang diajak menyelesaikan pesanan pertamanya menggunakan kode *referral*. Sementara itu teman yang diajak akan mendapatkan *cashback* 50% hingga 15.000 koin Shopee dengan minimal pembelanjaan sebesar Rp.30.000 untuk pembelian pertama melalui aplikasi Shopee.



Gambar 1.8 Reward Koin Shopee

Sumber: www.shopee.co.id

Reward Koin Shopee merupakan program harian dari Shopee atas aktivitas kunjungan konsumen ke halaman akun Shopee. Konsumen akan mendapatkan koin Shopee hanya dengan masuk ke halaman Reward Koin di Aplikasi Shopee. Program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen pada halaman Shopee.

Penelitian ini secara empiris menguji pengaruh *overall e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer trust* pada obyek *e-commerce* Shopee. Determinasi *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit* selanjutnya diuji untuk mendapatkan gambaran hubungan antar variabel melalui model struktural yang lebih kompleks.

1.2 Batasan Masalah

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

- 1) variabel yang akan digunakan adalah *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit*.
- 2) pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner secara *online* kepada objek yang diteliti.
- 3) karakteristik responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang berdomisili di kota Surabaya dengan batasan usia 18-60 tahun yang pernah melakukan transaksi di Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pada sub-bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) apakah *overall e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Shopee di Surabaya?
- 2) apakah *overall e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* konsumen Shopee di Surabaya?
- 3) apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Surabaya?
- 4) apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen Shopee di Surabaya?
- 5) apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *site revisit* konsumen Shopee di Surabaya?
- 6) apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Surabaya?
- 7) apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen Shopee di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirinci tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) untuk mengetahui pengaruh *overall e-service quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen Shopee di Surabaya.

- 2) untuk mengetahui pengaruh *overall e-service quality* terhadap *customer trust* konsumen Shopee di Surabaya.
- 3) untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Surabaya.
- 4) untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* konsumen Shopee di Surabaya.
- 5) untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *site revisit* konsumen Shopee di Surabaya.
- 6) untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Surabaya.
- 7) untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *word of mouth* konsumen Shopee di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam hal menghasilkan karya ilmiah sebagai referensi bagi pihak lain yang membutuhkan kajian teori mengenai determinasi *overall e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust*, serta determinasi *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi *tenant* atau toko *online* yang menjual produk melalui aplikasi Shopee, terutama sebagai evaluasi untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi *e-service quality*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika ini dibuat yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian. Adapun susunan sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai landasan teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian ini, kemudian juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian seperti jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan juga metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, dan akan diberikan penjelasan detail terkait hasil penelitian tersebut.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian ini dan implikasi serta rekomendasi terkait masalah yang ada.

