

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berkembangnya internet, banyak bermunculan berbagai *e-commerce* di Indonesia, di antaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Lazada, Bhinneka dan lain-lain. Menurut pandangan Kotler & Amstrong (2012), *e-commerce* diartikan sebagai sebuah mekanisme *online* atau suatu wadah yang bisa diakses lewat komputer atau alat digital lainnya. *E-commerce* dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka dan digunakan oleh konsumen sebagai sarana mendapatkan informasi dengan dukungan teknologi komputer. Proses ini dimulai dengan menyediakan layanan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka dalam membuat keputusan. Sementara itu, Wong (2010) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kegiatan transaksi, promosi produk, serta layanan yang menggunakan sistem elektronik, misalnya televisi, radio, dan internet.

Berdasarkan data yang diperoleh databoks.katadata.co.id (2021) dalam *survey "We Are Social"* yang dilakukan pada seluruh pengguna internet Indonesia di bulan April 2021, ditemukan bahwa sebesar 88,1% dari mereka memanfaatkan *e-commerce* sebagai wadah transaksi dan jual-beli produk. Hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai kebijakan pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat semakin mengandalkan *e-commerce* untuk berbelanja.

Tabel 1.1

Nilai Ekonomi Sektor *E-commerce* di Indonesia (2019-2025*)

No	Nama / Tahun	Nilai / US\$
1	2019	25.000.000.000
2	2020	48.000.000.000
3	2022	59.000.000.000
4	2025*	95.000.000.000 (*proyeksi)

Sumber: katadata.id (2021)

Berdasarkan tabel 1 di atas, penelitian yang dilakukan oleh Google menemukan bahwa secara ekonomi, nilai dari sektor *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar USD 59 miliar atau sama dengan dengan 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang bernilai USD 77 miliar. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada 2021 ekonomi digital Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama dibandingkan dengan periode pre-pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia meningkat sejumlah 136% dari tahun 2019 yang hanya sebesar USD 25 miliar. Lebih lanjut, Google memperkirakan bahwa jumlah transaksi yang dilakukan di *e-commerce* di Indonesia akan terus naik hingga USD 95 miliar di tahun 2025.

Kemajuan teknologi internet, perubahan gaya hidup pasca pandemi *Covid-19* dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat yang semula apabila ingin membeli barang atau berbelanja harus mengunjungi lokasi toko, menjadi cukup hanya dirumah saja dan menggunakan *gadget* atau komputer. Meskipun *online* masyarakat tetap bisa langsung berbelanja dengan manfaat-manfaat yang dapat diperoleh juga seperti kemudahan bertransaksi belanja, promosi yang beragam, bahkan pengguna dapat memilih berbagai barang dan juga harga yang bervariasi, termasuk cara

pembayaran yang beragam dimulai dari *Cash on Delivery (COD)*, *transfer virtual account*, menggunakan kartu kredit dan juga *Buy Now Pay Later (BNPL)*.

Ada banyak pilihan *platform e-commerce* di Indonesia yang dapat dipilih oleh para konsumen, tetapi Tokopedia dan Shopee saat ini adalah yang terbesar. Berdasarkan data yang dikutip Iprice.co.id (2021) pada tahun 2020, Shopee adalah *e-commerce* dengan persentase pengunjung terbanyak hingga 129,3 juta pengunjung, dan Tokopedia berada pada urutan kedua yaitu sebanyak 114,6 juta pengunjung, dan selanjutnya diikuti oleh Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Menurut data penelitian databoks.katadata.co.id (2022), pada tahun 2021, Tokopedia adalah *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah total pengunjung hingga 149,6 juta. Urutan kedua, ditempati Shopee dengan rata-rata pengunjung sebesar 131,89 juta tiap bulannya, disusul oleh Bukalapak di urutan ketiga dengan 29,88 juta pengunjung, Lazada dengan 28,58 juta pengunjung, Blibli dengan 17,51 juta pengunjung, Orami dengan 10,28 juta pengunjung, dan Bhinneka dengan 6,08 juta pengunjung.

Pada tahun 2022 kuartal 1 dan 2 Tokopedia adalah *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia. Kemudian, pada kuartal 4 tahun 2022 giliran Shopee yang menjadi *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, setiap *e-commerce* berusaha memberikan layanan terbaik serta kemudahan dalam transaksi pembayarannya. Metode kemudahan pembayaran yang saat ini banyak diminati adalah metode pembayaran *Buy Now Pay Later (BNPL)*, yang lebih sering disebut *PayLater*. *PayLater* adalah

sebuah metode pembayaran dengan konsep “beli sekarang, bayar nanti”, yaitu pengguna dapat membeli barang secepatnya tapi pembayaran dapat dilakukan lain kali dengan jangka waktu tertentu dan tanpa menggunakan kartu kredit.

Walaupun sistem *PayLater* hampir sama dengan kartu kredit, ada hal yang membedakan, diantaranya kemudahan persyaratan pendaftaran. Kartu kredit mengharuskan adanya persyaratan penilaian pendapatan atau harus menyerahkan slip gaji bulanan, sementara pendaftaran *PayLater* lebih sederhana, lebih cepat dan dapat dilakukan semua secara *online*. Dari segi keamanan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengawasi penyedia layanan *paylater* yang terhubung dengan *platform e-commerce*. Kini, telah sangat banyak *platform* atau perusahaan penyedia jasa *paylater*, seperti Kredivo, Akulaku, *GoPayLater*, *Spaylater* dan masih banyak lagi.

Berdasarkan studi Kredivo tahun 2022, terdapat peningkatan penggunaan layanan *paylater*. Pada tahun 2021, penggunaan *paylater* mencapai dua belas persen (12%), namun pada tahun 2022 meningkat menjadi tujuh belas persen (17%). Riset ini juga menunjukkan bahwa konsumen mengalami manfaat utama dalam hal pemenuhan kebutuhan, terutama ketika mereka tidak memiliki cukup dana. Selain itu, *paylater* juga menjadi opsi pembayaran angsuran yang dapat digunakan selain kartu kredit (Tempo.com, 2022).

Tabel 1.2
 Persentase penggunaan Paylater di Aplikasi pada tahun 2020

No	Nama	Nilai / %
1	Shopee	54,3
2	Gojek	50,5
3	OVO	28,9
4	Tokopedia	18
5	Traveloka	11,3

Sumber: katadata.co.id (2021)

Tabel 1.2 menunjukkan persentase penggunaan paylater yang dikutip dari katadata.co.id dalam riset *DailySocial* pada tahun 2020. Penggunaan Paylater di Shopee masih menjadi platform *paylater* dengan pengguna terbanyak di Indonesia yakni sebesar 54,3%. Sementara itu, 50,5% pelanggan menggunakan fitur *paylater* yang disediakan oleh Gojek, sementara OVO digunakan oleh 28,9% pelanggan. Kebanyakan layanan tersebut juga bisa diakses melalui platform Tokopedia (18%) dan Traveloka (11,3%).

Tabel 1.3
 Persentase pengguna layanan Paylater paling banyak digunakan pada tahun 2021

No	Nama	Nilai / %
1	Shopee Paylater (<i>Spaylater</i>)	78,4
2	Gopay Paylater	33,8
3	Kredivo	23,2
4	Akulaku	20,4
5	Tokopedia Paylater	8,6%

Sumber: katadata.co.id (2022)

Pada tabel 1.3, berdasarkan penelitian *DailySocial Fintech Report 2021* terhadap 1.500 responden, mayoritas konsumen menggunakan layanan Shopee

Paylater (Spaylater) pada tahun 2021 dengan persentase mencapai 78,4%, disusul oleh Gopay *Paylater* yang juga terintegrasi dengan Tokopedia di urutan kedua dengan persentase sebanyak 33,8%, berikutnya sebanyak 23,2% responden menggunakan *paylater* di Kredivo, diikuti oleh Akulaku sebesar 20,4% dan Traveloka *Paylater* sebesar 8,6%. Walaupun Shopee pada tahun 2021 menjadi posisi kedua dalam hal jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia, tetapi pengguna *e-commerce* paling banyak menggunakan metode pembayaran *paylater* ada pada *platform* Shopee (*Spaylater*) sejak tahun 2020 hingga 2021 dan mengalami peningkatan sebesar 24,1%.

Shopee, salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia, berada dalam manajemen Sea Group yang berpusat di Singapura. Saat ini, Shopee beroperasi di beberapa lokasi, contohnya Malaysia, Taiwan, Filipina, Singapura, Thailand, dan yang terbaru adalah Brazil. Dilansir dalam Shopee.co.id (2022), pengguna Shopee sendiri saat ini dapat menggunakan 13 macam metode pembayaran barang, yaitu menggunakan ShopeePay, *Cash On Delivery* (COD/bayar di tempat), Shopee *paylater (SPayLater)*, *Bank Transfer*, Kartu Kredit atau Debit, Cicilan Kartu Kredit, BNI Direct Debit, Mitra Shopee, Agen BRILink, Indomaret, Alfamart, ShopeePay, OneKlik dan Akulaku *paylater*.

Spaylater merupakan hasil kerjasama antara PT Commerce Finance dan PT Shopee International Indonesia yang berada dalam pengawasan OJK. Layanan Shopee *PayLater (SPaylater)* hanya dapat dimanfaatkan oleh pengguna Shopee yang aktif dan memenuhi beberapa persyaratan tertentu..

Spaylater merupakan fitur yang ditawarkan oleh Shopee yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi belanja secara cepat dan

membayarinya pada bulan berikutnya dengan opsi cicilan yang tersedia. Pengguna dapat memilih beberapa metode cicilan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penggunaan *Spaylater* memberikan beberapa manfaat kepada konsumen, antara lain proses verifikasi data yang mudah dan aman dengan pengawasan OJK, beragamnya pilihan tenor pembayaran, rendahnya biaya cicilan termasuk suku bunga dan biaya lainnya, serta kesempatan untuk mendapatkan *cashback* hingga satu juta rupiah (shopee.co.id, 2023).

Sesuai dengan latar belakang, penelitian ini berfungsi memeriksa dampak *e-service quality*, *sales promotion*, *brand image* yang didapat pengguna *Spaylater* terhadap *perceived value* dan *customer loyalty*, dengan *perceived value* yang berfungsi sebagai variabel perantara terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini adalah modifikasi dari sebuah jurnal karya Kurnia Putri Wilda dan Pujiani Vera (2019) dengan judul *The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City*.

1.2 Rumusan Masalah

Belum banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality*, *sales promotion*, serta *brand image*, kepada *customer loyalty*, dengan *perceived value* yang menjadi variabel perantara, terutama mengenai topik Shopee Pay Later (*Spaylater*). Untuk itu, penelitian ini memeriksa detail dampak *e-service quality*, *sales promotion*, serta *brand image* terhadap *customer loyalty*, dengan *perceived value* menjadi variabel perantara.

Berlandaskan pada latar belakang yang telah ditulis, rumusan masalah yang akan dijawab adalah pengaruh *e-service quality* (kualitas layanan elektronik), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *brand image* (citra merek) terhadap

customer loyalty (loyalitas konsumen), dengan *perceived value* (manfaat nilai) sebagai variabel perantara dengan pertanyaan penelitian berikut berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada penggunaan *Spaylater*?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada penggunaan *Spaylater*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada penggunaan *Spaylater*?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan *Spaylater*?
5. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan *Spaylater*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan *Spaylater*?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan *Spaylater*?

1.3 Tujuan Penelitian

Selanjutnya, sejalan dengan latar belakang yang dijabarkan, studi ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada penggunaan *Spaylater*
2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap *Perceived Value* pada penggunaan *Spaylater*

3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Perceived Value* pada penggunaan *Spaylater*
4. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan *Spaylater*
5. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan *SPayLater*
6. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan *Spaylater*
7. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan *Spaylater*

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini dirancang untuk memberikan kegunaan pada berbagai pihak yang terlibat atau memiliki minat terhadap topik yang sedang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan data berharga untuk memandu keputusan dan pengembangan dalam lingkup yang sesuai.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini menawarkan pengetahuan akademis mengenai dampak dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), promosi penjualan (*sales promotion*), citra merek (*brand image*), dan nilai persepsi (*perceived value*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) bagi pengguna *Spaylater*. Studi ini diharapkan bisa menjadi sumber acuan dan sumber referensi dalam meneliti dan mengembangkan studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut dalam konteks loyalitas pelanggan bagi pengguna *Spaylater*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya Shopee Indonesia, dalam mengetahui dan menilai elemen-elemen yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Spaylater* pada *platform* mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini juga dirancang untuk bisa memberikan kegunaan praktis bagi perusahaan Shopee Indonesia (*Spaylater*), atau perusahaan-perusahaan lain dalam industri serupa, dengan menyediakan informasi yang bisa digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi peningkatan *customer loyalty*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada aktivitas bisnis perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih rinci dan terstruktur, susunan penelitian ini dibuat berdasarkan urutan yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Bab 1 Pendahuluan

Pada bab satu menjelaskan mengenai latar belakang studi atau penulisan, perumusan masalah, tujuan studi atau penelitian, manfaat studi atau penelitian dan juga sistematika penulisan.

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua menjelaskan mengenai konsep konstruk masing-masing variabel, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

3. Bab 3 Metode Penelitian

Bab ketiga menjelaskan studi atau penelitian dari sisi teknis yang lebih lanjut diuraikan dalam identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data studi atau penelitian,

metode pengumpulan data, serta metode analisis data, pengujian validitas, reliabilitas, serta hasil pengujian instrumen pendahuluan.

4. Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab 4 menjelaskan mengenai hasil dari studi atau penelitian, pembahasan dan analisa data hasil studi penelitian.

5. Bab 5 Kesimpulan

Menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, implikasi manajerial yang dapat berguna bagi para akademisi dan para praktisi, keterbatasan dan saran atau masukan untuk studi berikutnya.

