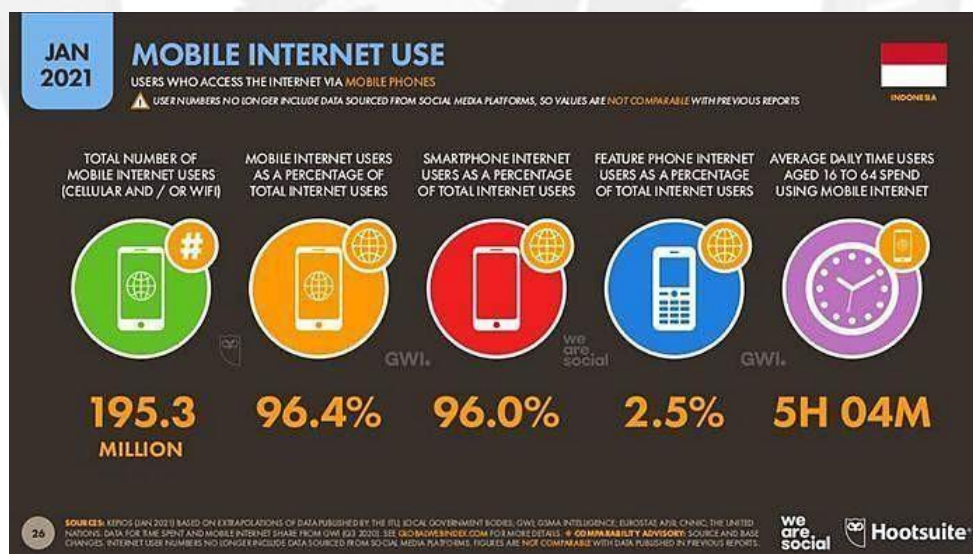


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi telah menjadi bagian dari sejarah perkembangan peradaban manusia. Keberadaannya telah merubah tatanan serta memberikan nuansa baru di setiap sendi kehidupan manusia. Sifat efektivitas dan efisiensi yang ditawarkan seakan mampu memberikan jawaban atas setiap permasalahan yang ada, sebab sebagaimana hakikat dasar dari terciptanya teknologi ialah, keberadaan dan kehadirannya tidak lain untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (Nugraha, 2020). Internet dan smartphone merupakan dua diantaranya, pada tahun 2021 pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai 195,3 juta (Pertiwi, 2021).



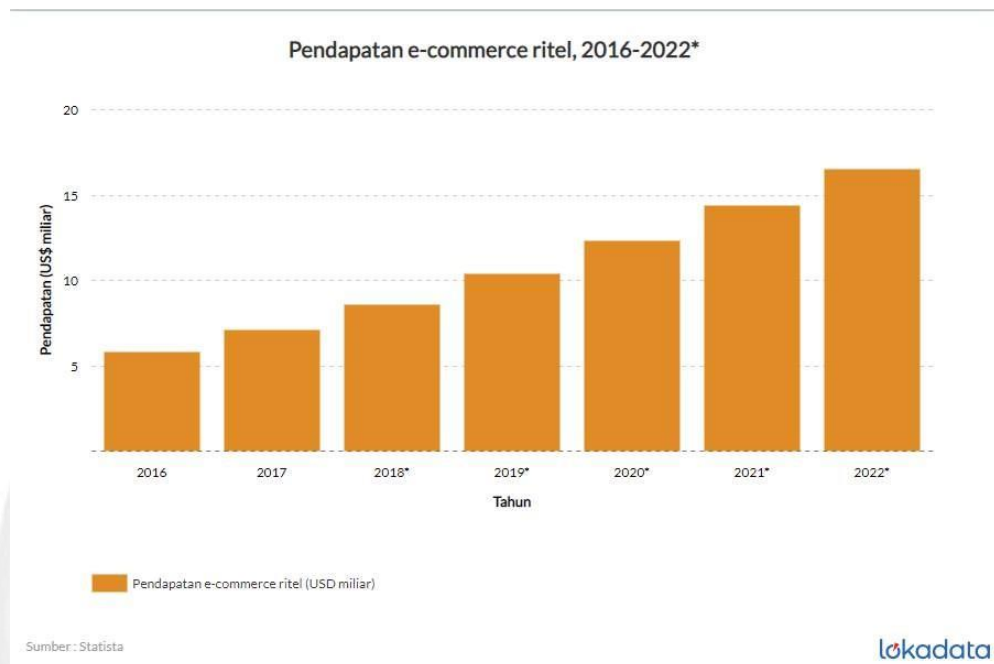
Gambar 1.1 Mobile Internet Use periode Januari 2021 (Pertiwi, 2021).

Lahirnya Revolusi industri 4.0 menjadi awal dari dimulainya peradaban internet bagi kehidupan manusia, internet memberikan kemudahan baik dalam hal berbelanja, bertransaksi, pengiriman produk hingga sampai dengan melakukan pencarian informasi. Pada awal Januari 2021, Indonesia tercatat memiliki sebanyak 202,6 juta total pengguna internet (Riyanto, 2021), yang mana pada akhir Maret 2021 angka tersebut meningkat menjadi 212,35 juta atau mencapai sekitar 76,8% dari estimasi total penduduk Indonesia yakni 276,3 juta jiwa (Kusnandar, 2021, para. 1).

Salah satu dampak dari adanya keberadaan internet yang begitu signifikan terasa dalam pola kehidupan digital masyarakat saat ini adalah perdagangan elektronik atau yang juga dikenal dengan sebutan e-Commerce. Dimana aktivitas yang biasa memerlukan mobilitas manusia, kini dapat dengan mudah dilakukan hanya dalam genggaman tangan semata. Sederhananya menurut laporan berita Media Indonesia "*Pola konsumsi konvensional kini mulai bergeser kepada cara yang lebih praktis dan cepat*" (E-Commerce Berkontribusi pada Pertumbuhan Ekonomi...,2019). Efektivitas dan efisiensi dalam segi waktu, biaya operasional dan juga jangkauan yang mampu ditawarkan oleh perpaduan internet dan telepon pintar, seakan mampu menjadi alasan dibalik menjamurnya keberadaan E-Commerce di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.

Pada tahun 2021 berdasarkan pada laporan *Technology-empowered Digital Trade in Asia Pacific* yang dirilis oleh Deloitte ditemukan fakta bahwa di Indonesia, total market E-Commerce telah menyentuh US\$ 43,351 miliar (Anam, 2021). Dimana disaat yang sama Indonesia juga memperoleh predikat sebagai pengguna

E-Commerce tertinggi ke-4 di dunia atau berada diatas Amerika Serikat, dan Perancis (Pratama, 2021). Berikut adalah catatan proyeksi peningkatan pendapatan e-Commerce di sepanjang tahun 2016 – 2022.



**Gambar 1.2 Pendapatan E-Commerce Ritel periode 2016-2022
(Lokadata, 2022)**

Pada akhir bulan Desember tahun 2015, Shopee diluncurkan dan langsung mewarnai industri e-Commerce di tujuh negara sekaligus yaitu: Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, serta Taiwan. Perusahaan asal negara Singapura ini memiliki kepercayaan akan kekuatan teknologi yang mampu menciptakan satu komunitas tunggal diantar pembeli dan penjual (Our Story, n.d.). Satu tahun, nilai transaksi Shopee tercatat mencapai Rp.19,8 Triliun (Aria, 2018). Pada tahun 2017 Shopee berhasil memperoleh nilai transaksi sebesar US\$ 2,5 Miliar (Eldon, 2017) dan kemudian setahun setelah itu menjadi Rp. 59 Triliun atau

bertumbuh 3x lipat sejak tahun 2016, dimana 40% diantaranya merupakan transaksi yang terjadi di Indonesia (Jayabuana, 2018, para.6).

Fenomena pandemic COVID-19 yang secara negatif mengganggu pola kehidupan masyarakat nyatanya disisi lain mampu memberikan dampak positif, terlebih bagi para pelaku e-Commerce. Selama masa pandemic, transaksi Shopee dikatakan mengalami peningkatan sebanyak 130% atau tercatat mencapai sebesar 260 juta dengan 2,8 juta transaksi per hari (Timorria, 2020).

Pada kuartal III-2019, Shopee berhasil menempati peringkat pertama setelah sempat di peringkat ketujuh pada Kuartal II tahun 2017 (Haryanto, 2017). Melalui acara 12.12 Shopee Birthday Sale, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Shopee tercatat mencapai yang tertinggi yaitu Rp. 1,3 Triliun hanya dalam kurun waktu 24 jam (Aldila, 2019). Pada tahun 2020, nilai transaksi atau GMV Shopee mencapai US\$ 1,6 juta atau Rp 23 miliar dan menjadi yang tertinggi dibandingkan E-Commerce lainnya (Pahlevi, 2021). Berikut adalah peringkat e-Commerce Shopee sepanjang tahun 2018 hingga 2021,

Table 1.1 Top 5 Peringkat E-Commerce di Indonesia Periode 2018-2020

	2018	2019	2019 (Q3)	2020
1.	Tokopedia	Tokopedia	Shopee	Shopee
2.	Bukalapak	Shopee	Tokopedia	Tokopedia

Sumber: (Khoirunnisa, 2019; Wikanto, 2021)

Maka sebagaimana yang merupakan pemain baru, Shopee berhasil menunjukkan kemampuannya dalam bersaing dalam industri e-Commerce Indonesia walau menjadi pemain yang baru saja mewarnai industri sejak tahun 2015 lalu, “Sebagai salah satu pemain “muda”, kami melihat banyak upaya dari Shopee untuk

memperkecil jarak dengan e-commerce lain yang sudah bermain lama di Indonesia” (Haryanto, 2017). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 1000 responden ditemukan fakta bahwa sebanyak 75% memilih Shopee untuk kategori ‘*Top of Mind*’ dengan Tokopedia memperoleh sebesar 18% dan Lazada 5% (Husaini, 2021).

Kendati demikian, terlepas dari segala keberhasilan Shopee untuk menjadi yang pertama, pada awal tahun 2021 Shopee berhasil dikalahkan kembali oleh kompetitor utamanya.



Gambar 1.3 Headline Berita yang dirilis Katadata.co.id
(Setyowati, 2021)



Gambar 1.4 Headline Berita yang dirilis oleh Detik Finance
(Sugianto, 2021)

Table 1.2 Top 5 Peringkat e-Commerce di Indonesia Periode 2018-2021

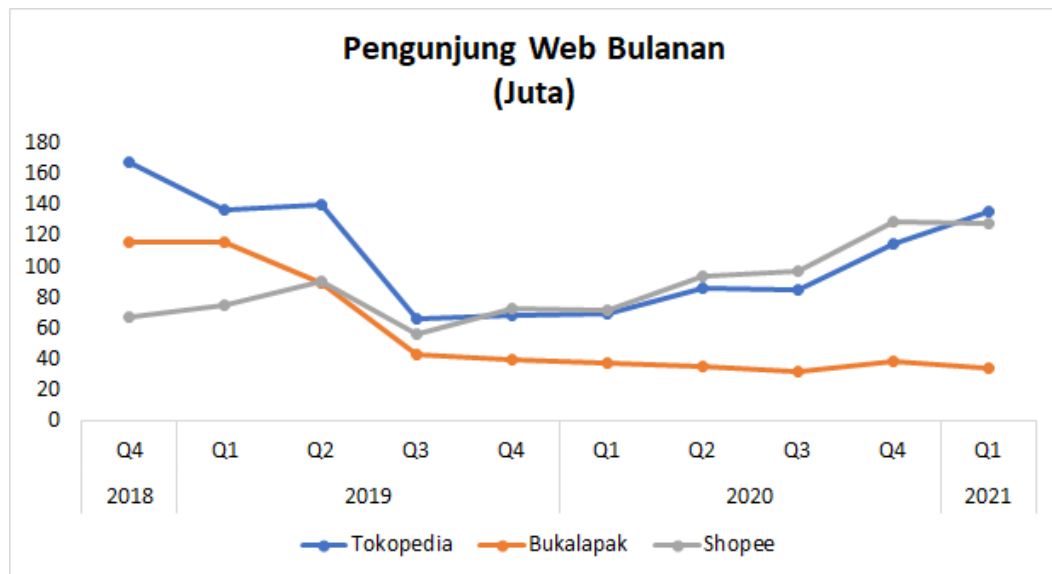
	2018	2019	2019 (Q3)	2020	2021
1.	Tokopedia	Tokopedia	Shopee	Shopee	Tokopedia
2.	Bukalapak	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Shopee

Sumber: (Khoirunnisa, 2019; Wikanto, 2021; Setyowati, 2021).

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa, pada tahun 2021 Tokopedia kembali dinobatkan menjadi e-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu mencapai sebesar 147,79 juta, sedangkan Shopee menempati peringkat kedua dengan memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 126,99 juta (Kalahkan Shopee, Tokopedia jadi Jawara...,2021). Berdasarkan pada jumlah *traffic share* diketahui bahwa, Tokopedia memperoleh persentase sebesar 33,07%, dengan jumlah kunjungan perbulan sebanyak 126,2 juta dan jumlah pengunjung unik atau pengunjung dengan akun baru terdaftar sebanyak 38,93 juta. Disaat yang sama Shopee mengalami penurunan dengan persentase *traffic share* sebesar 29,73% dengan jumlah kunjungan perbulan sebanyak 117 juta dan pengunjung unik sebesar 35,74 juta (Iqbal, 2021).

Menurut sebuah laporan hasil riset milik *Euromonitor International* disampaikan bahwa, pada tahun 2021 Tokopedia memperoleh posisi puncak sebagai pemain retail terbaik di Indonesia, dengan total market share mencapai 11.683 juta dollar AS atau Rp 166 juta (Kurs Rp 14.292), mengungguli Sea Ltd sebagaimana yang merupakan induk perusahaan Shopee yang berada di peringkat 31 atau dengan total sebesar 10.367 juta dollar AS (Safitri, 2021).

Hal tersebut tentu merubah pola kemenangan yang dimiliki oleh Shopee sejak pertengahan tahun 2019, atau disaat yang sama menempatkan Tokopedia kembali menjadi pemenang sejak awal tahun 2019. Berikut ini adalah grafik persaingan Shopee dan Tokopedia berdasarkan pada indikator pengunjung website perbulan. Sebagai catatan bahwa dalam konteks *marketplace*, indikator pengunjung *website* merupakan tolak ukur keberhasilan dari sebuah e-Commerce,



Gambar 1.5 Grafik Pengunjung Web Bulanan

(Alfisyahrin, 2021)

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, maka terdapat beberapa alasan tentang mengapa fenomena ini menarik untuk diteliti. Sebab terlepas dari Shopee yang masih menjadi pemain unggul ke-2 dalam industri e-Commerce Indonesia, fakta bahwa pola persaingan e-Commerce Indonesia begitu interaktif memberikan tantangan tersendiri bagi Shopee.

Oleh karena data memiliki kecenderungan untuk mengalami penurunan sehingga gap sekecil apapun harus menjadi perhatian manajemen Shopee. Sebab fakta lain bahwa Tokopedia bahkan hanya berdiri di satu negara yaitu Indonesia, sedangkan Shopee berada di tujuh negara, seakan memberikan makna lain bahwa performa keduanya tidak jauh berbeda untuk *marketplace* yang bahkan hanya ada di satu negara dengan yang ada di tujuh negara sekaligus.

Maka dengan demikian penelitian ini pun berupaya untuk mengetahui peranan variabel independen seperti *E-Service Quality* dan *Perceived Value*

terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* melalui variabel mediasi, *Customer Satisfaction*. Sebab menjadi penting mengingat bahwa betapa tingginya tingkat persaingan dalam industri e-Commerce Indonesia, dan membangun loyalitas menjadi jawaban mutlak yang harus diperjuangkan oleh setiap *marketplace*.

“*Dalam persaingan industri..., kurangnya kepuasan dapat menyebabkan beralihnya pelanggan kepada perusahaan asing.*” (Rohwiyati & Praptiestrini, 2020). Sebab, kendati konsumen telah berbelanja satu produk pada satu E-commerce, tetap saja masih akan berbelanja produk lain pada e-commerce yang lain juga. (Pramana, 2022).

Selain daripada penegasan yang disampaikan melalui kutipan diatas, pentingnya loyalitas pelanggan juga tersurat dalam paparan tiga jurnal berikut ini:

Table 1.3 Pentingnya Loyalitas Pelanggan dalam perspektif industri e-Commerce

<p>Kesuksesan E-Commerce Melalui Trust dan Customer Loyalty (Wibowo, 2015).</p>	<p>Loyalitas pelanggan menjadi asset penting dalam menjalankan usaha, sebab keberadaan pelanggan merupakan kunci utama bagi keberadaan sebuah usaha itu sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan hasil terpenting dalam dunia bisnis online, oleh karena loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan dari organisasi untuk berkompetisi pada lingkungan pasar.</p>
---	---

<p>Pengaruh E-Service Quality dan Food Quality terhadap Customer Loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh Perceived Value dan Customer Satisfaction (Kunadi & Wuisan, 2021).</p>	<p>Sebagaimana untuk memenuhi ketatnya persaingan dan tantangan dalam pasar industry, sehingga penting untuk selalu menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan, sebab loyalitas pelanggan menjadi kunci krusial dalam keberlanjutan suatu usaha.</p>
<p>Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada e-Commerce Shopee (Aldatya, Suharyati, Nastiti, 2021).</p>	<p>Dewasa ini, konsumen semakin cerdas dan juga selektif, oleh karena itu setiap perusahaan atau bisnis dituntut agar dapat mampu memimpin persaingan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, cara yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan guna untuk memimpin persaingan ialah dengan mencapai yang disebut dengan loyalitas merk atau pelanggan.</p>

Dijelaskan bahwa loyalitas berdasarkan pendapat (Hur et al., 2011) dalam (Wibowo, 2015) ialah bentuk dari komitmen yang dipegang teguh konsumen dalam hal melakukan pembelian barang atau jasa kembali pada masa mendatang secara konsisten, sehingga kemudian menciptakan suatu pola yakni pembelian berulang.

Lebih lanjut disampaikan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam konteks e-commerce akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak lain diperoleh perusahaan melalui kualitas pelayanan yang baik (Rizan et al., 2020), sehingga demikian menjadi catatan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Ikhsan & Lestari, 2021) dalam jurnalnya disampaikan bahwa, kualitas dari layanan pada penjualan online menjadi kunci untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang begitu ketat. Lebih lanjut juga disampaikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali.

Selain melalui kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga tercipta melalui kumpulan informasi yang berubah menjadi persepsi, dimana penilaian konsumen terhadap selisih antara evaluasi atas apa yang dirasakan dengan alternative yang ada tersebut, pada akhirnya akan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ikhsan & Lestari, 2021) dan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu brand (Rico et al., 2019 dalam Ikhsan & Lestari, 2021).

Sebagaimana kepuasan pelanggan yang dimaknai sebagai hasil dari evaluasi konsumen (Marković & Janković, 2013 dalam (Wilujeng et al., 2019), yakni ketika ekspektasi konsumen bertemu dengan realitas, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan yang kemudian berakhir dengan rasa kesetiaan pelanggan hingga pembeli berulang terhadap suatu produk/jasa atau juga brand tertentu (Kotler & Keller, 2009) dalam (Wilujeng et al., 2019)

Penelitian ini merupakan replikasi dari pada penelitian terdahulu yakni, *Antecedents of Costumer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce*. Penelitian milik (Rizan et al., 2020) tersebut mencoba untuk meneliti pengaruh dari service quality dan perceived value pada customer loyalty lewat mediasi customer satisfaction di platform belanja online Tokopedia. Hasil penelitiannya telah mendapati bahwa; (1) E-Service quality dan perceived value secara positif mempengaruhi customer satisfaction, (2) Bahwa terdapat pengaruh customer satisfaction sebagai mediasi terhadap service quality dan perceived value pada customer loyalty atau kesetiaan pelanggan, (3) Service quality dan perceived value diketahui secara positif mempengaruhi dengan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Sehingga akhirnya peneliti pun memberikan kesimpulan bahwasanya, customer satisfaction merupakan suatu hal yang krusial yang harus senantiasa diperhatikan oleh para pelaku industri E-Commerce.

1.2. Rumusan Masalah

Maka dengan demikian permasalahan pada penelitian ini ialah terkait identifikasi terhadap besarnya Pengaruh Service Quality dan Perceived Value yang dimiliki oleh Platform Belanja Online Shopee pada Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. Dimana berangkat daripada pemahaman tersebut berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah E-Service Quality berpengaruh positif pada Customer Satisfaction pada platform belanja online Shopee?
2. Apakah Perceived Value berpengaruh positif pada Customer Satisfaction pada platform belanja online Shopee?

3. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh positif pada Customer Loyalty pada platform belanja online Shopee?
4. Apakah E-Service Quality berpengaruh positif pada Customer Loyalty pada platform belanja online Shopee?
5. Apakah Perceived Value berpengaruh positif pada Customer Loyalty pada platform belanja online Shopee?
6. Apakah E-Service Quality berpengaruh positif pada Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variable intervening pada platform belanja online Shopee?
7. Apakah Perceived Value berpengaruh positif pada Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variable *intervening* pada platform belanja online Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalahnya, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-service Quality terhadap Customer Satisfaction pada platform belanja online Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada platform belanja online Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada platform belanja online Shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-service Quality terhadap Customer Loyalty pada platform belanja online Shopee

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada platform belanja online Shopee
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variable intervening
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening

1.4. Kontribusi Penelitian

Tugas akhir ini diharap akan sanggup berkontribusi, baik dalam teoritis maupun praktikal

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharap akan bisa bermanfaat pada perkembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis khususnya pada Manajemen Retail, perkembangan terhadap Teori yang digunakan, serta juga referensi bagi setiap pihak yang hendak melakukan penelitian serupa demi perkembangan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kontribusi Praktikal

a. Bagi penulis

Memberikan bermanfaat dalam memperkaya pengetahuan dan keterampilan peneliti terkait pengaruh E-service Quality, Perceived Value dan Customer Satisfaction suatu perusahaan terhadap Customer Loyalty

b. Bagi Perusahaan

Dapat berkontribusi untuk memperkaya informasi dan evaluasi kepada pihak Shopee, sehingga kemudian dapat menjadi pembelajaran yang berharga serta mampu bersaing dan memimpin platform belanja online di Indonesia.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari beberapa hal berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini ialah tentang pengaruh dari E-Service Quality dan Perceived Value pada Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.
- b. Responden yang dituju ialah orang dengan usia di atas 17 tahun dan sudah melakukan pembelian produk di Shopee sekurangnya 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
- c. Responden yang dituju ialah masyarakat di sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).
- d. Platform online yang digunakan sekaligus yang menjadi objek penelitian adalah platform belanja online Shopee Indonesia.

1.6. Sistematika Penelitian

Penjelasan terkait sistematika penelitian bertujuan untuk memberikan urutan penulisan penelitian. Terdapat sebanyak lima bab dalam penelitian ini. Pada bab satu terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian baik secara akademis maupun praktis, dan terakhir adalah sistematika penelitian.

Selanjutnya pada bab dua terdiri atas penguraian hasil dari penelitian sebelumnya, sebagaimana perbedaaan yang terdapat di antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dikaji. Sedangkan pada bab tiga memuat metode penelitian, narasumber penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, teknik pemeriksaan keterpercayaan, hingga paparan terkait waktu dan tempat penelitian, serta hasil uji studi pendahulu.

Pada bab empat akan dibahas terkait dengan hasil-hasil dari uji reliabilitas, validitas, serta korelasi dari pada uji penelitian *actual*. Dimana pada bab ini juga dilakukan pembahasan terkait gambaran secara umum responden serta diakhiri dengan pengujian hipotesis penelitian. Terakhir atau bab lima adalah kesimpulan, yang dilakukan secara keseluruhan terhadap bab I hingga bab IV, dan kemudian diakhiri dengan pemberian saran