

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan ilmu teknologi, informasi, dan komunikasi dalam dunia bisnis semakin berkembang. Di era modernisasi saat ini, pertukaran informasi dapat di akses ke seluruh penjuru dunia sehingga internet menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari – hari. Pertumbuhan internet di Indonesia cukup signifikan dengan memiliki pengguna internet aktif terbanyak yang terus meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2019 setidaknya ada 171,2 juta orang Indonesia adalah pengguna internet atau setara dengan 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia.

Teknologi memiliki peran yang beragam bagi aktivitas manusia salah satunya adalah aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggabungkan teknologi informasi dikenal dengan *electronic business*. Bisnis dikembangkan secara *digital* sehingga peluang dalam memasarkan produk baik barang dan jasa secara elektronik dianggap lebih memberikan pengaruh yang signifikan dibanding dengan cara konvensional. Perdagangan secara elektronik seperti aktivitas pemasaran produk baik barang atau jasa dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet atau jaringan komputer lainnya dikenal dengan *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* membuat pemasaran produk dapat dilakukan dengan lebih mudah sehingga produk dapat lebih luas dikenal oleh konsumen.

Seiring berjalanya waktu, peningkatan pengguna dan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Menurut laporan yang dirilis Google dan Temasek, sektor *e-commerce* Indonesia pada tahun 2019 berada di peringkat teratas dengan nilai transaksi mencapai US\$ 21 miliar dan pada tahun 2025 diprediksi mencapai US\$ 82 miliar. Berikut ini adalah tabel nilai transaksi digital perdagangan elektronik negara – negara Asia Tenggara yang dirilis oleh Google dan Temasek tahun 2019.

Tabel 1.1. Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik

No	Negara	2019	2025
1.	Indonesia	21 miliar US\$	82 miliar US\$
2.	Vietnam	5 miliar US\$	23 miliar US\$
3.	Thailand	5 miliar US\$	18 miliar US\$
4.	Fhilipina	3 miliar US\$	12 miliar US\$
5.	Malaysia	3 miliar US\$	11 miliar US\$
6.	Singapura	2 miliar US\$	7 miliar US\$

Sumber : Google dan Temasek (2019)

Pada tabel 1.1. nilai transaksi digital perdagangan elektronik Indonesia dalam beberapa tahun kedepan diprediksi akan terus meningkat. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *e-commerce* dapat dilakukan secara *virtual*, pelanggan tidak perlu mendatangi penjual secara langsung sehingga dinilai lebih efektif dan efisien. Mengingat saat ini, Indonesia sedang dilanda pandemi *covid-19* yang menyebabkan beberapa kegiatan masyarakat dibatasi sebagai upaya menekan penyebaran virus membuat *e-commerce* menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam berbelanja memenuhi kebutuhan sehari – hari. Saat ini, penyedia situs *e-commerce* selalu berupaya untuk memberikan pengalaman terbaik disetiap proses belanja penggunanya, diharapkan dengan pengalaman yang dirasakan baik akan memberikan pengaruh yang baik bagi merek situs *e-commerce* tersebut.

E-commerce menurut Laudon dan Traver dalam Disastra (2017:741) dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu: (1) *Business to Consumer* (B2C) bisnis yang menjual langsung kepada konsumen akhir menggunakan media *online*. (2) *Business to Business* (B2B) bisnis yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media *online*. (3) *Consumer to Consumer* (C2C) konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media *online*. (4) *Peer to Peer* (P2P) sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke *web server* terlebih dahulu. (5) *Mobile Commerce* (*M-Commerce*) menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet. Jenis *e-commerce* yang paling dikenal di Indonesia yaitu *Consumer to Consumer* (C2C) karena jenis ini memungkinkan para penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk melalui sebuah

marketplace atau perantara dalam transaksi *online*. Salah satu *marketplace* di Indonesia yang menerapkan jenis *Consumer to Consumer (C2C)* adalah Shopee yang merupakan anak dari perusahaan *Sea Groups* yang dirilis pada tahun 2015. Shopee terus berkembang dengan melakukan beragam strategi agar mereknya dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas seperti membuat program promosi yang gencar dilakukan didukung dengan situs *website* yang berkualitas dengan akurasi janji layanan yang terpercaya. Hal ini sebagai upaya untuk bersaing dengan merek *e-commerce* lainnya yang mulai tumbuh dan berkembang bersamaan seperti Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.

Pada tahun 2020, Shopee berada pada peringkat pertama dengan rata - rata jumlah pengunjung *website* tertinggi dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya. Berikut adalah data pengunjung *website* Shopee kuartal dua tahun 2020 yang dirilis oleh iPrice Groups.

Tabel 1.2. Peringkat situs *online (marketplace)* di Indonesia

No	Situs <i>Online (marketplace)</i>	Pengunjung <i>Web</i> Bulanan
1	Shopee	93.440.300
2	Tokopedia	86.103.300
3	Bukalapak	35.288.100
4	Lazada	22.021.800
5	Blibli	18.307.500
6	Jd.Id	9.301.000

Sumber: iprice Groups (2020)

Berdasarkan tabel 1.2. diatas menunjukkan bahwa Shopee berada pada peringkat pertama dengan 93.440.300 pengunjung perbulan. Dilihat dari peringkat jumlah pengunjung mengindikasikan bahwa Shopee telah mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga minat masyarakat untuk menjadi pengguna Shopee cenderung meningkat. Dengan peningkatan jumlah pengguna situs menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis *digital* semakin kompetitif.

Salah satu upaya untuk terus berkembang ditengah persaingan yang semakin kompetitif adalah meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan sehingga dengan pelanggan yang loyal perusahaan dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mengubah pengguna situs menjadi pelanggan yang mempunyai sikap yang loyal, perusahaan harus memiliki suatu sistem manajemen pelanggan

yang baik. Manajemen pelanggan Shopee selalu berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien melalui sistem yang diintegrasikan dan direkam secara *online* dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan *e-service quality*. Kemampuan *e-service quality* Shopee memberikan pengalaman berbelanja dengan kemudahan dalam penggunaan situs sampai dengan fasilitas pembayaran, serta penyediaan berbagai macam fitur inovatif yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual sebelum transaksi dilakukan.

Dengan pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan berbelanja pelanggan karena kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan Tjiptono (2019:326). Menurut Brown dalam Aminsyah (2019:4547) kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan *e-satisfaction* kondisi dimana terpenuhinya harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang didapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman dari situs *online*. Akan tetapi, pelanggan *e-commerce* saat ini cenderung bersifat kritis sehingga untuk membuat pelanggan yang loyal merupakan sebuah hal yang cukup sulit untuk dilakukan. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang diberikan tetapi kepuasan tersebut tidak menjamin tingkat loyalitas mereka. Hal ini akan berdampak adanya kecenderungan pelanggan untuk berpindah menggunakan merek lain.

Mengenai loyalitas pelanggan khususnya dalam bisnis *online* perusahaan perlu memahami tentang pentingnya membangun *trust* atau kepercayaan pelanggan. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka diperlukan keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan, disampaikan secara lengkap dan jelas sehingga pelanggan merasa bahwa merek situs belanja *online* terpercaya. Konsep kepercayaan dalam konteks *e-commerce* dikenal dengan *e-trust* merupakan salah satu elemen terpenting dalam terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena pelanggan mempunyai tingkat persepsi risiko yang tinggi dibandingkan pada transaksi *non online* sehingga pelanggan akan bertransaksi dengan *e-commerce* yang mereka percaya dalam menjaga privasi pelanggan, konsisten dalam menjaga kualitas produk, dan jujur akan janji layanan yang ditawarkan.

Pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat diperlukan karena pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat persaingan di masa mendatang. *E-loyalty* merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* mengingat saat ini pelanggan dapat membandingkan pengalamannya dalam menggunakan situs belanja *online* sehingga tingkat kecenderungan untuk menggunakan merek situs menjadi lebih tinggi. Hal ini akan berdampak pada sulitnya untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau layanan situs berbelanja *online* lebih dikenal *elektronik loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pokok penelitian ini adalah apakah *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee?

Adapun spesifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-trust* pelanggan Shopee?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee?
5. Apakah *e-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Selain dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-trust* pelanggan Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dalam rangka salah satu upaya untuk lulus dari Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia dan dapat meraih gelar Sarjana Manajemen. Selain itu, sebagai implementasi dari wawasan dan pengetahuan yang didapat selama proses perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi dunia pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk bahan pengembangan penelitian selanjutnya khususnya penelitian tentang *e-commerce*.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan bahan referensi dan sumber pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya penelitian dibidang pemasaran sehingga dapat mengembangkan penelitian mengenai *e-commerce* lainnya.

4. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan atau mengganti variabel yang ada serta menjadi bahan bacaan yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang memerlukan.

5. Bagi Perusahaan Khususnya Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan khususnya Shopee mengenai loyalitas pelanggan sehingga menjadi referensi dalam upaya peningkatan kualitas layanan elektronik, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.