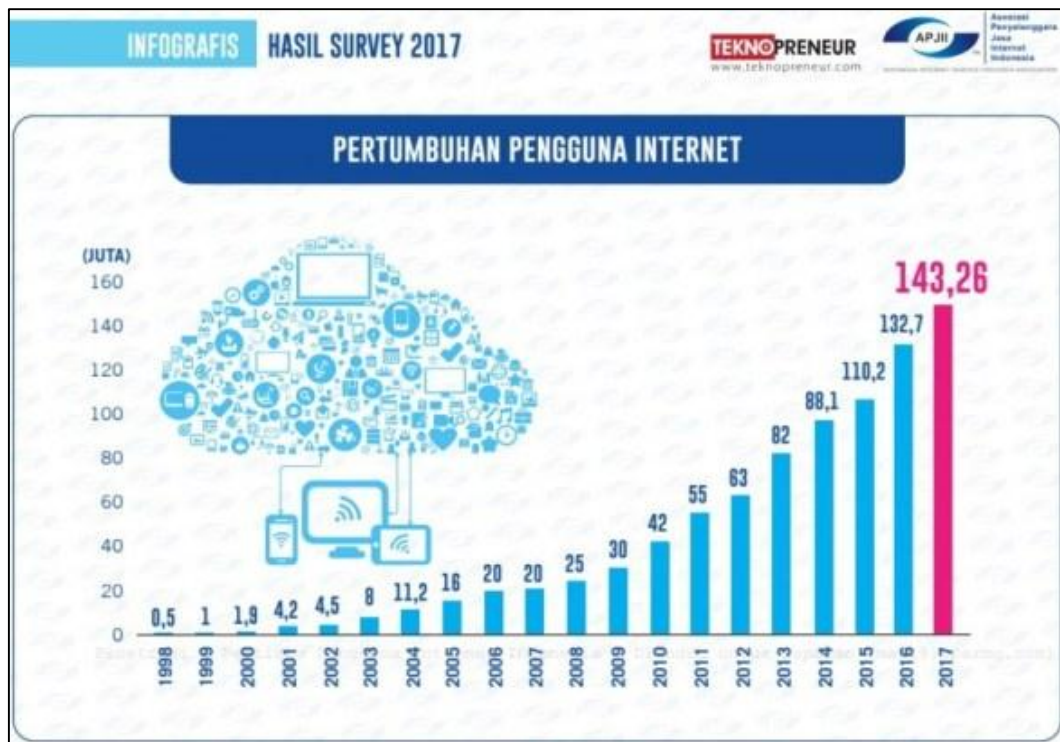


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

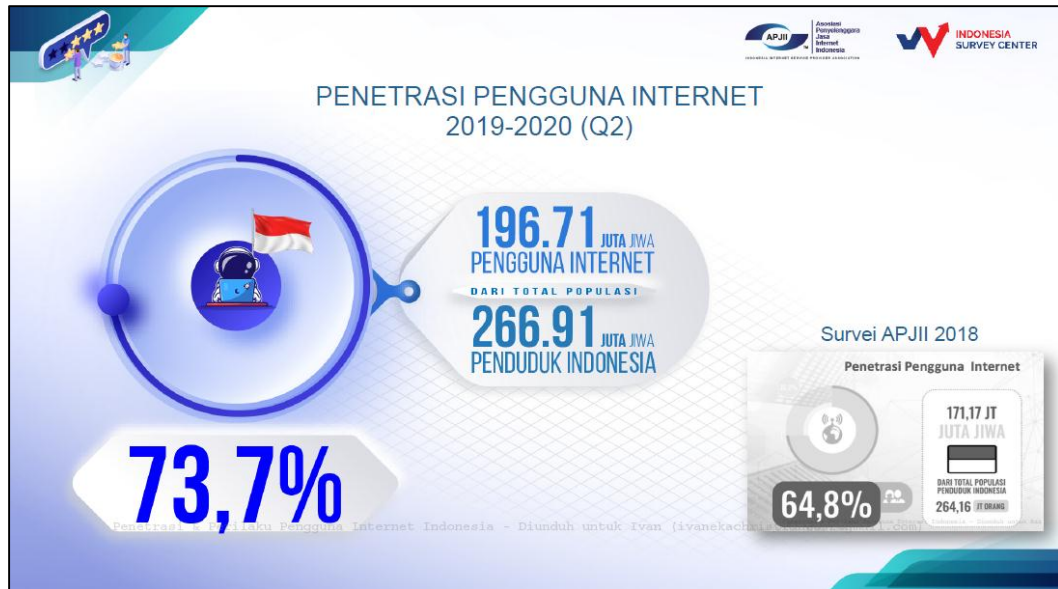
Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan signifikan karena dengan adanya teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan bagi sebagian besar orang terutama di daerah perkotaan. Internet turut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, terlihat dengan adanya peningkatan pemakai situs jaringan internet di Indonesia.



**Gambar 1.1.** Pertumbuhan Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun (APJII, 20117)

Berdasarkan data yang diperoleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 pada Gambar 1.1 menunjukkan terjadi pertumbuhan yang terus naik dibandingkan tahun sebelumnya, dapat dilihat bahwa pengguna internet pada tahun 2010 di Indonesia hanya 42 juta pengguna dibandingkan

pengguna internet tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebanyak 3 kali lipat dalam waktu 7 tahun dan pada Gambar 1.2 menunjukkan data terbaru hasil survei APJII periode 2019-kuartal II 2020 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 25,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu.



**Gambar 1.2.** Penetrasi Pengguna Internet 2019- Kuartal II 2020 (APJII,2019)

Menurut Jamalul Izzas sebagai ketua umum APJII menjabarkan bahwa peningkatan jumlah pengguna disebabkan sejumlah faktor, misalnya infrastruktur internet cepat atau *broadband* di Indonesia semakin rata menggunakan *palapa ring*, transformasi digital semakin masif akibat dari pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja dari rumah dampak dari pandemik korona virus 2019 (*covid-19*) sejak Maret 2020 lalu, selain itu kenaikan juga didorong oleh program-program APJII seperti desa internet mandiri yang didukung oleh sekitar 500 anggota asosiasi.

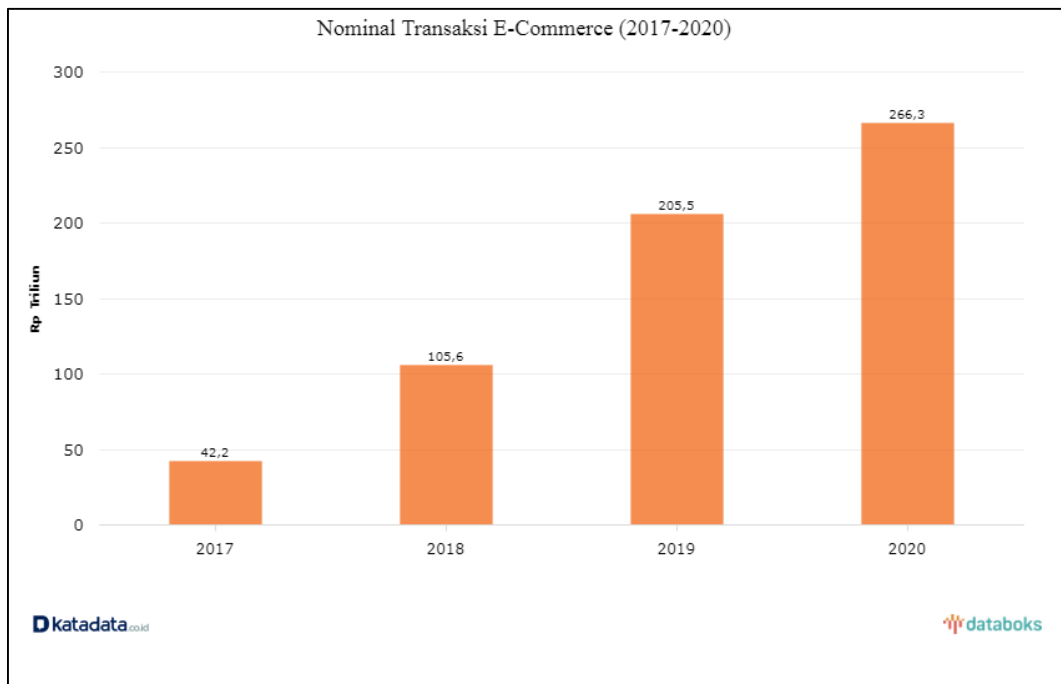
Selain internet, perkembangan *smartphone* juga berdampak besar pada perubahan cara transaksi jual beli. Berdasarkan laporan Indonesia *e-Commerce Mapping* 2018, 92,79% transaksi belanja *online* dilakukan menggunakan *smartphone*, sedangkan 7,21% dilakukan menggunakan perangkat komputer (Katadata Insight Center, 2018).

Pesatnya perkembangan teknologi internet ini telah banyak mengubah bentuk kegiatan di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perdagangan, yaitu

kegiatan jual beli yang semula dilakukan secara *offline* dan terbatas oleh jarak dan waktu, kini dapat dilakukan secara *online* tanpa terkendala jarak dan waktu. Toko-toko konvensional atau yang menjual barang dagangan secara *offline* saat ini sudah mulai tergantikan dengan hadirnya berbagai toko *online* yang memberikan berbagai kebutuhan hidup secara lebih mudah dan lengkap. Seiring dengan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terutama meluasnya pemanfaatan internet di bidang perdagangan tidak terlepas dari meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* yang semakin cepat di Indonesia, ditunjukkan dengan semakin banyaknya *online shop* atau *marketplace* yang ada saat ini.

Pandemik *covid-19* yang melanda Indonesia dari tahun 2020 lalu sampai 2021 sekarang menyebabkan mayoritas masyarakat beraktivitas di dalam rumah seperti belajar, bekerja dan beribadah di rumah tidak terkecuali untuk bertransaksi atau membeli barang yang diinginkan juga dapat dilakukan di rumah secara *online* dengan menggunakan *smartphone*. Dengan meningkatnya aktivitas belanja *online* secara signifikan menyebabkan semakin banyaknya penjualan produk yang saat ini dilakukan oleh perusahaan besar maupun kecil secara *online* agar memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Banyak pengusaha *online* yang berlomba lomba untuk mengambil peluang tersebut termasuk beberapa perusahaan *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai fitur dan promo menarik serta pelayanan yang memuaskan untuk menarik perhatian konsumen.

*E-commerce* atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik melalui jaringan telekomunikasi seperti internet, komputer dan sebagainya. Pada tahun 2020 lalu terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* sebesar 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Sejalan dengan pesatnya transaksi *e-commerce* tersebut, transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce*. Kenaikan volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metoda transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%.

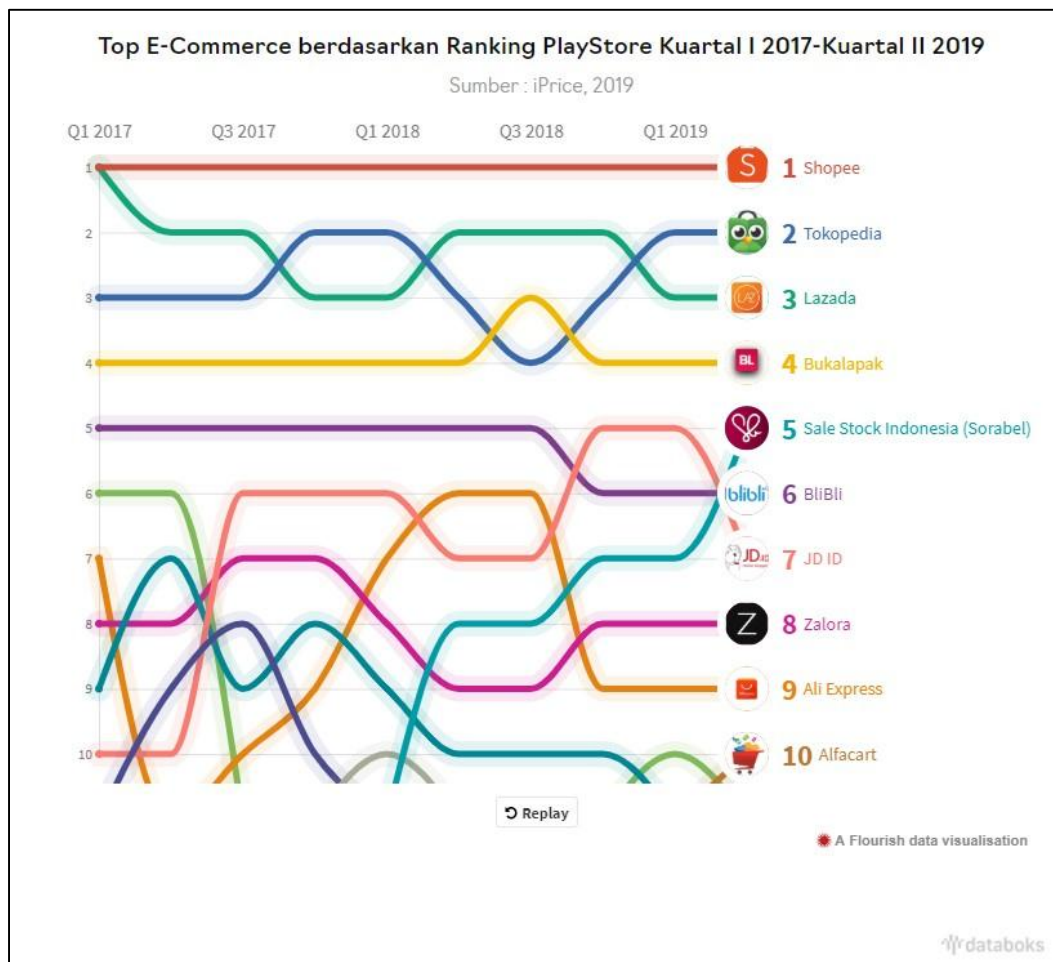


**Gambar 1.3.** Nilai Transaksi *E-Commerce* 2017-2020  
(Bank Indonesia, Januari 2021)

Kenaikan tersebut terjadi karena digitalisasi sistem pembayaran yang mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce* di tengah pandemi *covid-19* yang melanda Indonesia. Selain itu kondisi ini juga terjadi dikarenakan ada pergeseran pola belanja dan pembayaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya di tengah pandemi *covid-19*. Sebab masyarakat tidak mungkin melakukan mobilitas di luar rumah di tengah kebijakan pembatasan dari pemerintah untuk menekan penyebaran *covid-19*.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *E-commerce* jenis *marketplace* adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa di dunia maya atau secara *online*. Situs atau aplikasi *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual ataupun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs web sendiri. Penjual dapat menjual produknya melalui *marketplace*, kemudian penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik dan membeli barang yang dijual, pihak

penjual akan mendapatkan notifikasi dari sistem *marketplace* tersebut. Bagi pembeli tidak perlu repot-repot untuk pergi mencari barang yang diinginkan hanya dengan *smartphone* dan internet dapat mencari barang yang diinginkan lewat *marketplace*. Banyak sekali *marketplace* yang sudah ada di Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Saat ini *marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat akses menggunakan situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi *mobile* berbasis Android dan iOS yang dapat diunduh melalui Play Store atau App Store.












**Gambar 1.4.** Top *E-Commerce* berdasarkan Peringkat Play Store Kuartal I 2017-Kuartal II 2019 (iPrice, 2019)

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh iPrice.co.id (2019), Shopee mampu mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut dari kuartal I 2017-kuartal II 2019 berdasarkan peringkat di Play Store. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada peringkat pertama di App Store. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing

sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan peringkat di Play Store. Namun pada dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil mengungguli Lazada di posisi kedua. Bukalapak cenderung berada tetap di posisi keempat, meski pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak mampu menggantikan Tokopedia di peringkat ketiga.

Pada kuartal IV 2020 data iPrice menunjukkan hasil bahwa Shopee masih menempati peringkat pertama diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak di peringkat kedua dan ketiga dengan jumlah pengunjung Shopee terbanyak sebesar 129 juta, diikuti Tokopedia dengan 114 juta pengunjung, kemudian Bukalapak 38 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tetap menjadi *marketplace* favorit untuk dikunjungi dan menjadi tempat jual beli *online* terbesar di Indonesia.

Filter berdasarkan			Pilih Data per Kuartal					
Model Bisnis			Store Type		Asal Toko			Q4 2020
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan	
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066	
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521	
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446	
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500	
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106	
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205	
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603	
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179	
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207	

**Gambar 1.5.** Top *E-Commerce* berdasarkan Peringkat Play Store Kuartal IV 2020 (iPrice, 2020)

Hal ini terjadi dikarenakan Shopee menargetkan wanita sebagai target pasar utamanya. Pengguna *e-commerce* didominasi oleh wanita sebesar 65%, sedangkan pria hanya 35% berdasarkan riset Snapcart. Shopee juga sering mengadakan kampanye atau iklan di media televisi, internet, dan sosial media untuk menarik perhatian konsumen.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* (jual atau beli *online*) yang berbasis aplikasi atau *website* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 kemudian memperluas jaringannya ke

berbagai negara termasuk Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat dalam waktu singkat karena Shopee tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya. Shopee awalnya diluncurkan sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun sekarang telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak diluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk merek ternama, Shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, pakaian pria dan wanita, bayi dan anak, kecantikan, kesehatan, perlengkapan olahraga, otomotif, perlengkapan rumah tangga, bahkan makanan dan minuman.

Perkembangan Shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dengan penjual melalui fitur *live chat* dan Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Alfamart, Indomaret, kartu kredit, serta *cash on delivery* (COD) atau bayar di tempat. Shopee menawarkan promo diskon yang menarik setiap bulannya seperti Shopee 11.11 Big Sale yang terjadi pada bulan November lalu, Shopee 3.3 pada bulan Maret, Shopee 4.4 pada bulan April, dan yang terbaru Shopee Big Ramadan Sale. Oleh karena itu, tidak heran Shopee mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir (2017-2021) terbukti dari data-data yang ditampilkan Gambar 1.5 dan Gambar 1.6. Hal ini yang menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja *online* yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Walaupun banyak diminati tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan-perusahaan lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia juga berlomba lomba untuk menarik perhatian masyarakat. Strategi atau upaya yang dilakukan Shopee selain memberikan promo-promo menarik dan harga yang terjangkau bagi semua kalangan yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan ramah agar dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan dapat senang berbelanja di *platform* tersebut. Namun, saat ini masih banyak pengguna Shopee yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan seperti respon penjual atau *customer service* yang cukup lama, situs atau aplikasi terjadi kesalahan sehingga tidak dapat dibuka, ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan pembeli seperti pesanan yang dikirimkan penjual tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh

pembeli, ada juga beberapa promo yang diberi syarat dan ketentuan yang rumit atau cukup merepotkan, dan baru-baru ini Shopee menghapus jasa pengiriman manual yang dapat dipilih oleh pembeli seperti JNE, TIKI, dan J&T dengan jasa pengiriman yang otomatis sudah ditentukan oleh Shopee sehingga membuat pembeli terkadang merasa bosan dan kesal karena lamanya proses pengiriman yang sebelumnya cepat sekarang menjadi agak lambat. Untuk itu pentingnya perusahaan Shopee agar bisa meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada karena konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* khususnya Shopee terdapat kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari tahu bagaimana cara agar pelanggan tetap puas sehingga mereka akan tetap bertahan dalam jangka panjang, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Adanya kualitas sebuah layanan dapat diukur secara langsung dengan cara melihat keramahan penjual ketika bertemu langsung dengan pembeli, tetapi hal ini tentu sangat berbeda jika dibandingkan dengan kualitas layanan secara elektronik. *E-service quality (e-servqual)* atau kualitas layanan secara elektronik bentuk yang lebih luas dari kualitas layanan media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian secara efektif dan efisien (Chase *et.al*, 2014). Keberadaan *e-servqual* merupakan salah satu peran yang dapat memberikan dampak signifikan pada banyak aspek e-commerce yaitu kepuasan pelanggan, karena merupakan faktor yang paling penting dan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam bersaing bagi perusahaan jasa maupun manufaktur.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis kualitas pelayanan Shopee menggunakan metoda *e-servqual* untuk mengetahui kepuasan pelanggan Shopee di Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur.



## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee dengan menggunakan metoda *e-servqual* di Kecamatan Pulogadung ?
2. Atribut-atribut kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Kecamatan Pulogadung ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee berdasarkan metoda *e-servqual* di Kecamatan Pulogadung.
2. Untuk mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Kecamatan Pulogadung.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, diantaranya :

1. Bagi peneliti
  - (1) Peneliti dapat melakukan penelitian secara ilmiah.
  - (2) Peneliti dapat membandingkan materi yang didapat di bangku kuliah dengan kondisi yang terjadi di lapangan.
  - (3) Penelitian dapat digunakan untuk memperdalam teori manajemen pemasaran khususnya kepuasan pelanggan dengan metoda *e-servqual*.

## 2. Bagi objek penelitian

### (1) Pengguna Shopee

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang kualitas pelayanan yang diberikan Shopee terhadap kepuasan pelanggan dengan metoda *e-servqual*.

### (2) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen perusahaan Shopee dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik.