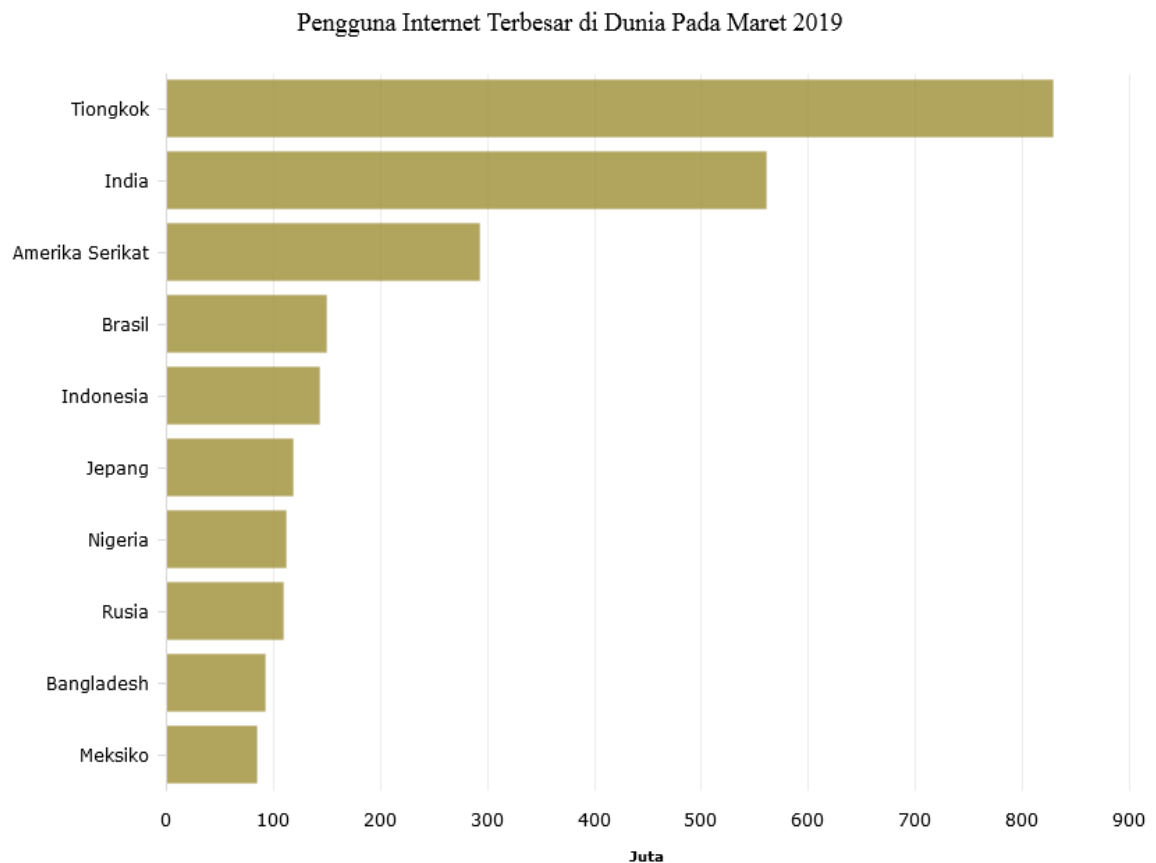


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Saat ini internet memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari – hari kita dimana orang dapat berkomunikasi melalui internet ke orang yang berada di negara lain, dapat mencari informasi, dapat bermain *game* dengan orang lain, dan membeli barang secara *online*.



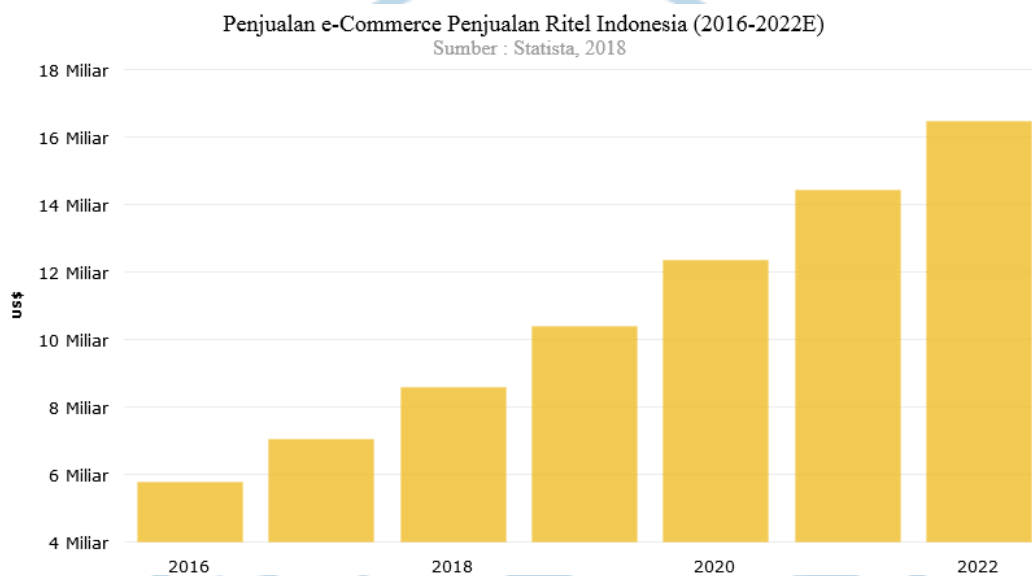
Grafik 1.1 Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber: [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

Data statistika menunjukkan, Indonesia dengan jumlah populasi pengguna internet yang menempati posisi kelima di dunia yaitu sebanyak 143.26 juta per maret 2019. Data tersebut dapat menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi informatika, elektronik atau internet di Indonesia sangat pesat dan menjadi salah satu media yang mengubah cara masyarakat dalam melakukan komunikasi, transaksi maupun bisnis saat ini. Seiring dengan berubahnya cara masyarakat Indonesia dalam melakukan komunikasi, transaksi maupun bisnis dari tradisional menjadi *online* atau digital mengakibatkan munculnya perusahaan – perusahaan berbasis digital terutama dalam sektor transaksi yaitu perusahaan *e-commerce*. Menurut Cho dan Park (2012) perkembangan teknologi internet menjadi alasan beberapa industri untuk mengubah cara mereka melakukan bisnis.

*E-commerce* atau membeli dan menjual barang maupun jasa secara *online* telah menjadi tren populer di Indonesia dan negara lainnya saat ini yang tentu merupakan suatu pergeseran budaya dari budaya transaksi tradisional seperti di suatu pasar dengan melakukan tatap muka antara penjual dan pembeli menjadi *online*. *E-commerce* tidak memiliki batasan serta lebih interaktif dan cepat dalam melakukan transaksi jual beli bagi penggunanya tampaknya menjadi alasan utama pergeseran budaya transaksi saat ini. Menurut Butler dan Peppard (1998) *e-commerce* memberikan lebih banyak informasi dan pilihan kepada konsumen untuk membandingkan produk dan harga, serta lebih banyak pilihan, nyaman, dan lebih mudah menemukan sesuatu secara *online*.

Jalozie, Wen dan Huang (2012) memaparkan bahwa *e-commerce* menggunakan teknologi internet dan fitur – fiturnya seperti interaktif, cepat, konektivitas jaringan dan multimedia memungkinkan banyak perusahaan untuk melakukan bisnis mereka dengan cara yang lebih mudah, cepat, efisien dan efektif. Karena kemudahan yang di dapatkan dari belanja *online*, di Indonesia pola perilaku belanja *online* terus mengalami peningkatan.



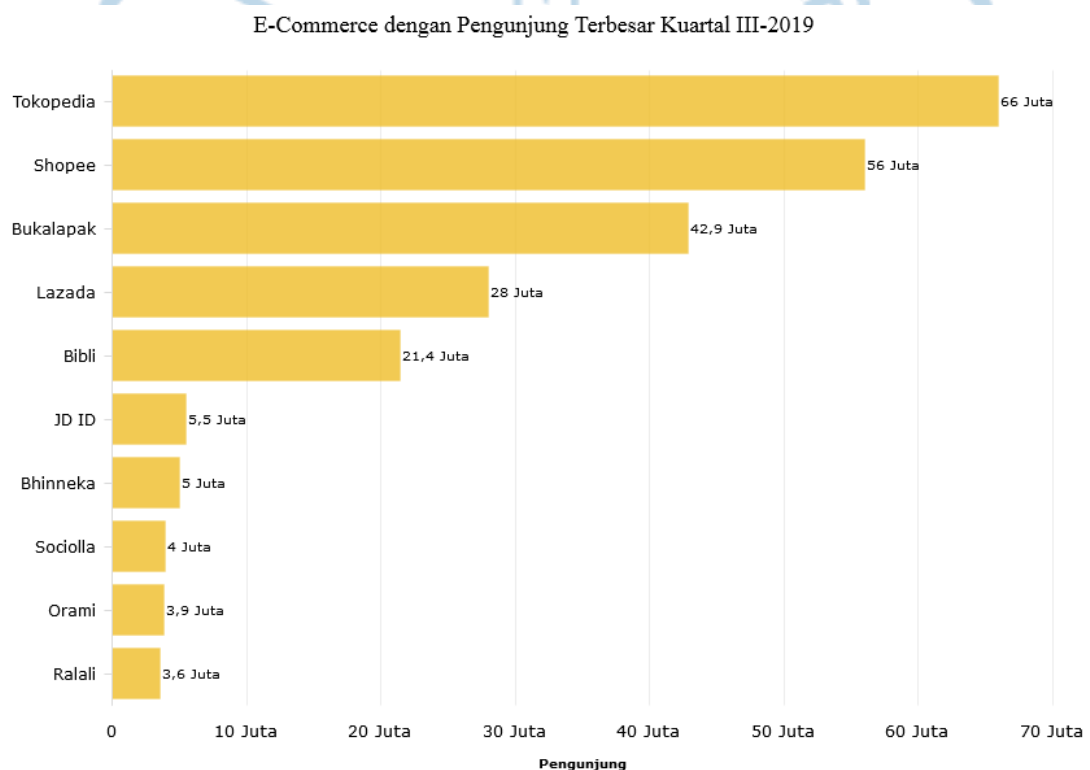
**Grafik 1.2 Penjualan e-Commerce di Indonesia**

Sumber: [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

Berdasarkan data statista tahun 2018 dapat dilihat bahwa penjualan *e-commerce* dari tahun 2016 sampai 2019 setiap tahunnya mengalami peningkatan dan akan terus meningkat hingga tahun 2022, pertumbuhan ini didukung oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan bagi konsumen. *E-commerce* dapat dianggap

sebagai inovasi bagi perusahaan untuk menggapai konsumen dan calon konsumennya secara luas, cepat, dan efisien.

*E-commerce* yang bertumbuh dengan pesat di Indonesia menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor bisnis tersebut dan persaingan dalam sektor *e-commerce* menjadi kompetitif. Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba – lomba memberikan penawaran promosi seperti pemberian promosi gratis ongkir, diskon dan lainnya. Cara ini telah diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee guna mendapatkan *traffic* pengunjung yang tinggi. Berikut data pengunjung *e-commerce* pada kuartal ketiga tahun 2019.



**Grafik 1.3 Pengunjung Terbesar Kuantal III-2019**

Sumber: databooks.katadata.co.id

Pada kuartal III Tokopedia dinobatkan menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs paling banyak setiap bulannya oleh iPrice Group dengan pengunjung situs sebanyak 66 juta setiap bulannya. Selanjutnya diisi oleh Shopee dengan pengunjung sebanyak 56 juta dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung situs bulanan. Pada sektor bisnis yang berorientasi kepada konsumen strategi promosi saja tidak cukup untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Konsumen yang dibiasakan untuk berbelanja karena adanya promosi menarik akan beralih ke perusahaan lain yang memberikan promosi lebih baik apabila perusahaan tidak memberlakukan promosi lagi. Jika perusahaan *e-commerce* tidak memperhatikan hal ini, maka perusahaan akan kehilangan pengunjung atau bahkan tidak akan memiliki pelanggan yang loyal pada perusahaan. Kotler (2002) memaparkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang penting yang saling mempengaruhi. Hubungan ini akan semakin kuat jika konsumen merasa sangat puas.

Konsumen yang terpuaskan oleh suatu produk dan jasa pelayanan cenderung akan melakukan pembelian produk ataupun jasa kembali pada saat dibutuhkan dikemudian hari. Perusahaan *e-commerce* pun belomba – lomba memuaskan konsumen karena konsumen yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Kepuasan adalah

faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan tumbuhnya rasa loyal pada perusahaan. Konsumen yang loyal dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan industri digital yang kompetitif.

Dari banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang ini, Shopee merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diambil iPrice (2019), mensurvei bahwa Shopee berada pada urutan kedua dibawah kompetitornya yaitu Tokopedia berdasarkan jumlah pengunjung tiap bulannya. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang berkantor pusat di singapura dibawah SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali mengadopsi model C2C namun saat ini telah beralih menjadi model hibrid C2C dan B2C. Shopee berhasil menjadi perusahaan berbasis internet dengan pertumbuhan yang pesat dan menjadi *marketplace* terbesar kedua di Indonesia.

Dalam penelitian Yu dan Wu (2007) belanja *online* telah terbukti memberikan lebih banyak kepuasan pada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan kecepatan. Disisi lain beberapa konsumen masih merasa tidak nyaman berbelanja *online*. Kurangnya kepercayaan dan kesulitan menggunakan aplikasi *e-retail* tampaknya menjadi alasan utama yang menghambat konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Selain itu, konsumen mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan untuk mencoba dan merasakan produk yang mungkin menjadi pengaruh negatif pada keputusan konsumen untuk melakukan belanja *online*. Faktor - faktor kegagalan *e-retail* dalam menggapai kepuasan pelanggan tidak hanya terdapat

pada faktor pelanggan yang terbiasa dengan proses belanja tradisional saja, faktor – faktor seperti persaingan yang ketat dan terutama karena kualitas layanan yang buruk menjadi faktor utama dalam kegagalan *e-retail*. Dobie, Grant, & Ready (2001) menyatakan bahwa operasi '*Clicks And Mortar*' (CAM) dimana banyak konsumen lebih memilih untuk mencari informasi produk secara *online*, tetapi terus melakukan pembelian di toko tradisional.

Belanja *online* adalah pengalaman yang berbeda dari belanja di toko ritel tradisional, Untuk bertahan dalam persaingan industri yang sengit banyak praktisi dan akademisi baru – baru ini mengidentifikasi faktor – faktor kualitas layanan *e-retail* guna membantu mencapai tujuan dalam era *e-commerce* saat ini. Parasuraman dan Grewal (2000) menyatakan bahwa mengenai kesesuaian dimensi kualitas layanan yang ada untuk interaksi teknologi dibenarkan, mengingaat perbedaan yang bermakna yang ada antara belanja *online* dan tradisional. Zeithaml (2002) telah menyatakan bahwa perusahaan harus fokus pada layanan *online* yang mencakup isyarat dan pertemuan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi. Tentu saja, jika dimanfaatkan dengan baik, internet dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan penawaran produk dan jasa untuk pelanggan *online*.

*E-retail* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan lebih banyak pilihan, informasi, dan membeli produk dari satu merek ke merek lainnya hanya dengan satu kali klik. Untuk memperluas kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sangat penting untuk penyedia layanan *e-retail* untuk memahami secara mendalam apa yang dianggap menjadi kunci dari kualitas layanan elektronik dan apa dampak identifikasi

dimensi terhadap kepuasan pelanggan. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2000) mengembangkan 11 dimensi dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik yang terdiri dari *access, efficiency, flexibility, ease of navigation/use, assurance, privacy, personalization, responsiveness, reability, site aesthetics, dan information*. Dalam penelitian terdahulu Yang, dan Fang (2004) telah mengembangkan 11 dimensi kualitas layanan elektronik Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2000) menjadi 8 dimensi yang lebih spesifik yang terdiri dari *responsiveness, ease of use, service reliability, timeliness, access, system reliability, competence, dan security*.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah dipaparkan, maka dapat diperoleh identifikasi masalah meliputi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan shopee Indonesia yaitu:

Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Indonesia?

## **1. 3 Tujuan Penelitian**

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Indonesia.

## **1. 4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi akademisi



Penelitian ini dapat menjadi dan memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya bidang *e-commerce*.

## 2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Penelitian ini dapat menjadi masukan serta menjadi bahan pengembangan bisnis bagi praktisi bisnis dalam bidang *e-commerce* khususnya Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik

