

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini telah merubah segala aspek kehidupan manusia, akibatnya pola kehidupan manusia senantiasa mengalami perubahan yang besar. Manusia berperan inti dalam yang membangun segala perubahan menuju ke arah yang modern, manusia selalu berupaya menemukan dan menginginkan inovasi-inovasi yang memudahkannya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya pada dunia bisnis yang selalu dikembangkan oleh manusia untuk memenuhi tuntutan zaman.

Berkembangnya teknologi internet yang membuat pelaku bisnis dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas bisnisnya. Dapat dikatakan bahwa seluruh dunia mengakui bahwa internet merupakan peran penting dalam kehidupan masyarakat dan telah menciptakan peluang pekerjaan baru dan evolusi di dalam bisnis dan perdagangan.

Data yang diperoleh dari [www.teknokompas.com](http://www.teknokompas.com), menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Itu artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen, atau sekitar 25 juta. Hasil itu diketahui dari

riset terbaru dari layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "Digital 2020".

Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk berinternet. Pengguna internet *mobile* di Indonesia tercatat mencapai 171 juta atau sebesar 98 persen dari total pengguna internet. Bisnis berbasis online sedang berada pada sorotan utama semua pihak karena sedang mengalami pertumbuhan pada saat ini dan diprediksi pertumbuhan terus yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

Informasi yang diperoleh dari [www.unpas.ac.id](http://www.unpas.ac.id) menyebutkan *e-commerce* dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan perdagangan elektronik, pada saat ini menjadi salah satu cara yang paling baik untuk berjualan. Pengertian dari *e-commerce* sendiri merupakan salah satu cara penjualan atau pemasaran barang ataupun jasa melalui sistem elektronik atau kita sebut dengan dunia internet, dan jaringan komputer lainnya. Internet sendiri merupakan jaringan *computer global* yang menghubungkan jaringan privat dan publik untuk berbagi informasi dimana internet ini telah digunakan untuk komersial sejak tahun 1995.

*E-commerce* ini merupakan seperti *e-mail*, apa yang sulit atau tidak mungkin dilakukan sebelum ada *e-commerce* menjadi mungkin terjadi. *E-commerce* ini merupakan salah satu akibat dari perkembangan internet yang signifikan bagi dunia bisnis. Hal ini dirasakan cukup besar oleh perusahaan skala besar karena implementasinya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan terutama bagi kelancaran proses-proses bisnis.

*E-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja, masyarakat suka dengan bisnis yang memberikan kemudahan–kemudahan. Pembeli tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan dan lokasi tertentu. Masalah ini juga diperparah dengan situasi dan kondisi yang harus dialami saat konsumen dalam perjalanan menuju pusat perbelanjaan seperti, kemacetan, cuaca yang tidak bersahabat dan situasi yang tidak mengenakannya. Dengan memanfaatkan kemudahan media internet, pembeli dapat melakukan pengamatan dan membandingkan akan suatu produk dengan produk lainnya secara lebih mudah.

Data yang diperoleh dari [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com), menyatakan bahwa perputaran uang lewat platform ini cukup fantastis. Bank Indonesia menyebutkan bahwa di tahun 2019, jumlah transaksi *e-commerce* per bulannya mencapai Rp11 triliun – Rp13 triliun. Bahkan nilai pasar *e-commerce* Indonesia dinilai akan mencapai sekitar Rp910 triliun pada 2022 (proyeksi *McKinsey & Co*).

Angka tersebut meningkat delapan kali lipat dibandingkan 2017 yang nilainya sekitar Rp112 triliun. Semakin berkembangnya *e-commerce* dan potensinya yang sangat besar ini perlu dijaga dan dimanfaatkan. Bukan hanya bagi pemerintah, tapi masyarakat secara luas. Menurut *iPrice*, *monthly active user* (MAU) tertinggi *e-commerce* ini mencapai 137 juta pengguna setiap bulan.

Mengutip data dari *Global Web Index* yang diperoleh dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), Indonesia merupakan negara dengan tingkat

adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk barang dan jasa secara *online*. Tidak hanya dari sisi perubahan gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun (*trickle-effect*) bagi industri di sektor pendukung, seperti logistik, infrastruktur *IT*, dan operator *e-commerce*. Namun demikian, meski berada dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif, banyak potensi di industri *e-commerce* Indonesia belum tergali, terutama di berbagai kota di luar Pulau Jawa.

Informasi yang diperoleh dari [www.thidiweb.com](http://www.thidiweb.com), menyatakan sejarah *Shopee* tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. *Shopee* sendiri dikelola oleh *Garena Group* yang sekarang berubah nama menjadi *SEA Group*. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX dan lain-lain, maka *Shopee* termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang sangat masif *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Sejarah *Shopee* di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015.

Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna *Shopee* tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah *Shopee* adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. *Shopee* memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui

fitur *live chat*nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Walaupun termasuk platform belanja online baru, *Shopee* tidak pernah sepi dari pembeli yang terus berdatangan setiap harinya. Mengingat *Shopee* adalah salah satu *e-commerce* yang berusaha menerapkan *e-service quality* baik yang bertujuan untuk meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Berikut data pengunjung pada e-commerce *Shopee*:

**Tabel 1.1**  
**Pengunjung *E-commerce* Perkuartal di 2019**

Toko Online	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1. Tokopedia	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	411.468.800
2. Shopee	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300	294.638.600
3. Buka Lapak	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	287.159.800
4. Lazada	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300	158.043.900
5. Blibli	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300	119.309.100

Sumber: *iprice.co.id*

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Shopee* memperoleh pengunjung yang tinggi dengan menempati peringkat ke 2 sebagai *e-commerce* di Indonesia dengan total pengunjung pada tahun 2019 mencapai lebih dari 294 juta. Platform belanja online ini diluncurkan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Meski begitu, *Shopee* mampu bersaing dengan marketplace lokal asli Indonesia seperti Tokopedia maupun Bukalapak. *Shopee* menjadi marketplace belanja online yang mengalami

perkembangan yang begitu cepat. Perkembangan tersebut berkaitan dengan bertumbuhnya jumlah pengguna.

Data yang diperoleh dari [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), menyatakan bahkan berdasarkan *Map E-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id* *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *Top E-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan *ranking di Play Store*. Pada kuartal II 2019, *Shopee* juga memimpin pada kategori *ranking AppStore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, *Shopee* dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan *Shopee* sebanyak 90,7 juta pengunjung.

Melalui penerapan konsep *e-service quality* yang dilakukan oleh *Shopee* diharapkan dapat terus memberikan dan meningkatkan kepuasan yang diharapkan melalui jasa yang ditawarkan. Selain itu, *e-service quality* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda tetapi juga diharapkan mendapat kepuasan tersendiri menjaga kepercayaan pelanggan bahwa apa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan nilai positif baginya.

Dari beberapa pernyataan di atas penulis melakukan pra survey dengan memberikan kuesioner kepada 20 orang yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee* untuk membeli produk yang tersedia di aplikasi *Shopee*. Oleh karena itu, penulis melakukan pra survey sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-*

*loyalty* pada konsumen *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey**  
**Tanggapan Responden Mengenai *E-Service Quality* *Shopee***

No	Pernyataan	Rata - rata
1	Saya dapat dengan mudah mencari dan menemukan produk yang saya inginkan tanpa load/waktu tunggu yang lama	3,8
2	<i>Shopee</i> menyediakan informasi mengenai hal – hal yang saya butuhkan	4,15
3	Semua fitur di <i>Shopee</i> dapat bekerja pada fungsinya	2,9
4	Saya percaya bahwa <i>Shopee</i> tidak memberikan informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) ke pihak manapun	3,55
Rata – rata		3,6

Sumber: Olah Data Pra Survey, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan dengan memberikan 4 pernyataan kepada 20 responden mengenai *e-service quality* yang diterapkan oleh *e-commerce Shopee*, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,6 Artinya bahwa *e-service quality* yang diterapkan oleh *Shopee* dapat dikategorikan baik.

Dari segi kepuasan, peneliti melakukan pra survey mengenai *e-satisfaction* telah menggunakan *e-commerce Shopee*. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey**  
**Tanggapan Responden Mengenai *E-Satisfaction* Shopee**

No	Pernyataan	Rata - rata
1	Saya merasa puas menggunakan <i>Shopee</i> kapan saja dan dimana saja	2,5
2	Penjualan dan penawaran di aplikasi <i>Shopee</i> sesuai dengan apa yang saya ketahui dari iklan	2,6
3	<i>Shopee</i> berhasil melakukan pekerjaannya sesuai apa yang saya inginkan	2,25
4	Saya merasa aman bertransaksi yang disediakan oleh <i>Shopee</i>	3
Rata - rata		2,59

Sumber: Olah Data Pra Survey, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan 4 pernyataan kepada 20 responden mengenai *e-satisfaction* yang diterapkan oleh *e-commerce Shopee*, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,59 Artinya responden setuju bahwa *e-satisfaction* yang diterapkan oleh *Shopee* dikategorikan tidak baik.

Dari segi loyalitas, peneliti melakukan pra survey mengenai *e-loyalty* telah menggunakan *e-commerce Shopee*. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survey**  
**Tanggapan Responden Mengenai *E-Loyalty Shopee***

No	Pernyataan	Rata - rata
1	Saya akan menggunakan <i>Shopee</i> terus menerus untuk belanja online	3,6
2	<i>Shopee</i> adalah <i>e-commerce</i> yang saya sarankan kepada keluarga dan teman saya	3,4
3	Saya seringkali membuka <i>Shopee</i>	4,05
4	Saya menggunakan <i>Shopee</i> ketika saya hanya ingin berbelanja	3,6
Rata – rata		3,66

Sumber: Olah Data Pra Survey, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan 4 pernyataan kepada 20 responden mengenai *e-loyalty* yang diterapkan oleh *e-commerce Shopee*, maka dapat diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 3,66 Artinya responden setuju bahwa *e-loyalty* yang diterapkan oleh *Shopee* adalah baik. Dari semua hasil pra survey di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang masuk dalam kategori baik adalah *e-service quality* dan *e-loyalty*, tapi untuk *e-satisfaction* tidak baik.

Data yang diperoleh dari [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com), menyatakan bahwa berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), menerima

1.871 pengaduan konsumen sepanjang 2019, dengan laporan belanja online sebesar 34 kasus. Berikut ini tabel data pengaduan belanja online:

**Tabel 1.5**

**YLKI Belanja Online**

No	E-Commerce	Persentase
1	Bukalapak	17,6 %
2	JD.ID	17,6 %
3	<i>Shopee</i>	14,7 %
4	Tokopedia	8,8 %
5	Harga Dunia	5,8 %
6	OYO	5,8 %
7	Tiket.com	5,8 %
8	Booking.com	2,9 %
9	ETokobagus	2,9 %
10	Lazada	2,9 %
11	NusaTrip	2,9 %
12	Qoo1	2,9 %
13	Landor	2,9 %
14	Shopintar	2,9 %
15	Superbela	2,9 %
Total		100 %

Sumber: [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)

Salah satu diantaranya kasus belanja online dari *Shopee* yaitu sebesar 14,7 persen untuk *e-commerce Shopee*.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih

judul skripsi ini sebagai berikut: “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SHOPEE* DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN)**”.

## **1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce Shopee* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce Shopee* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan?

4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce Shopee* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce Shopee* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *Shopee* di kecamatan Tambun Selatan?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce Shopee* pada pengguna *Shopee* di Kecamatan Tambun Selatan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang - kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi

dunia pendidikan mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan wawasan dan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *e-service quality e-satisfaction*, dan *e-loyalty* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

