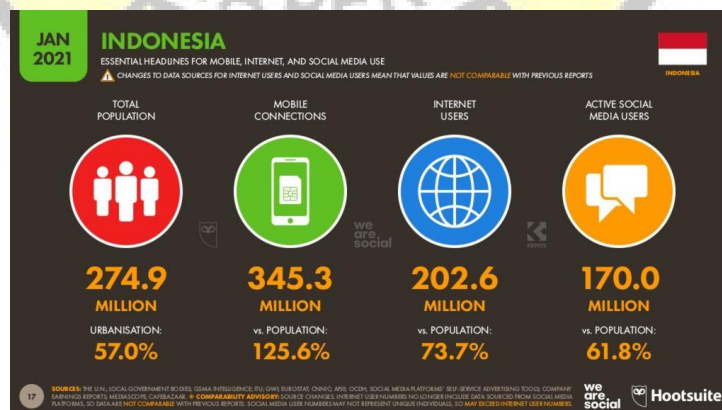


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang masalah

Kemajuan teknologi baik informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang turut mempengaruhi perkembangan berbagai aspek di dunia salah satunya mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat yang semakin mencolok. Dampak dari kemajuan teknologi membawa suatu perubahan yang terjadi sangat cepat dan mendunia. Dimana perkembangan ilmu teknologi membuat kita untuk lebih membuka diri dalam menerima perubahan – perubahan yang terjadi akibat kebutuhan dan sifat manusia yang kompetitif. Sehingga di kehidupan modern saat ini masyarakat tidak terlepas dari mengikuti perkembangan teknologi yang semakin mengalami kemajuan. Salah satu yang dapat memajukannya teknologi adalah internet.



Sumber : *inet.detik.com* 2021

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia**

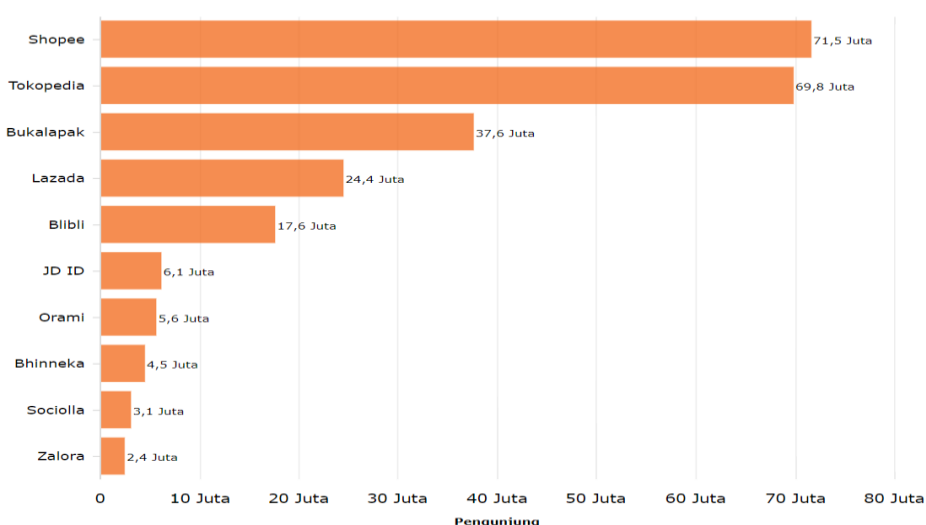
Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada presentase pengguna internet di tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup besar, disebutkan bahwa ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 15,5% atau 27 juta jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, maka itu artinya 75% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia menggunakan ponsel yang terkoneksi meningkat sebanyak 345,3 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 170,0 juta pengguna aktif media sosial.

Kenaikan yang signifikan ini diyakini karena tersedianya internet di sebuah negara tidak terkecuali Indonesia. Kebutuhan akan masyarakat juga sangat beragam. Kebutuhan yang lainnya yaitu belanja dengan sistem *online* atau disebut belanja *online*. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh sektor bisnis dengan menggunakan media internet perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* yang semakin pesat saat ini adalah situs jual beli *online*. Dalam perkembangan teknologi informasi, keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis melalui situs jual beli, perusahaan dapat menjangkau target *market* yang jauh lebih luas dengan memberikan perhatian kepada konsumen. Hadirnya *e-commerce* telah melahirkan perubahan yang menguntungkan dalam melakukan aktivitas dengan kehandalan mentransformasi informasi, barang dan jasa serta transaksi jual beli. Manusia mulai mengembangkan ide

untuk terus memperluas bisnisnya sesuai dengan kemajuan teknologi. Kini, *e-commerce* telah mencapai fase *e-commerce* 4.0. *E-commerce* 4.0 sebagai bagian dari Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah hal yang harus dihadapi. Perlu ada penguasaan teknologi untuk dapat mengikuti arus perkembangan bisnis di era ini.

Pertumbuhan industri perdagangan digital di Indonesia semakin menjanjikan di 2019. Berdasarkan prediksi McKinsey pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat delapan kali lipat, dari total pembelanjaan *online* USD 8 miliar di 2017 menjadi USD 55 miliar hingga 65 miliar di 2020. McKinsey juga memprediksi penetrasi belanja *online* masyarakat Indonesia naik menjadi 83 persen dari total pengguna internet, atau meningkat sekitar 9 persen dibanding penetrasi belanja *online* pada 2017. Dilansir dalam [www.inews.id](http://www.inews.id) pada tanggal 28 Januari 2019.

Sumber : iPrice, Kuartal I 2020



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) 2020

**Gambar 1.2 Pengunjung Situs Shopee Terbesar Di Indonesia**

Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal I/2020. Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,5 juta per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,6 juta per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora memperoleh kurang dari 7 juta per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.

Dari hasil riset, menunjukkan bahwa Shopee berada di urutan pertama. Hal ini memberikan banyaknya peminat untuk belanja di Shopee. Salah satu *e-commerce* populer di Indonesia saat ini adalah aplikasi belanja *online* Shopee. Shopee sebagai pemain baru dalam bisnis industri digital *e-commerce* berbasis marketplace yang dapat berkembang dengan baik. Shopee saat ini menjadi perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia dengan menyediakan program promo gratis ongkos kirim. Selain itu, Shopee menawarkan 8 jasa pengiriman seperti *JNE, JNT, Go-Send, Pos Kilat* dan bahkan bisa juga kirim dari luar negeri dan masing-masing jasa pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda. Sehingga, pelanggan bisa memilih yang mana menurutnya lebih murah. Hal ini yang menjadikan mendulang pelanggan hingga batas *traffic* setiap harinya

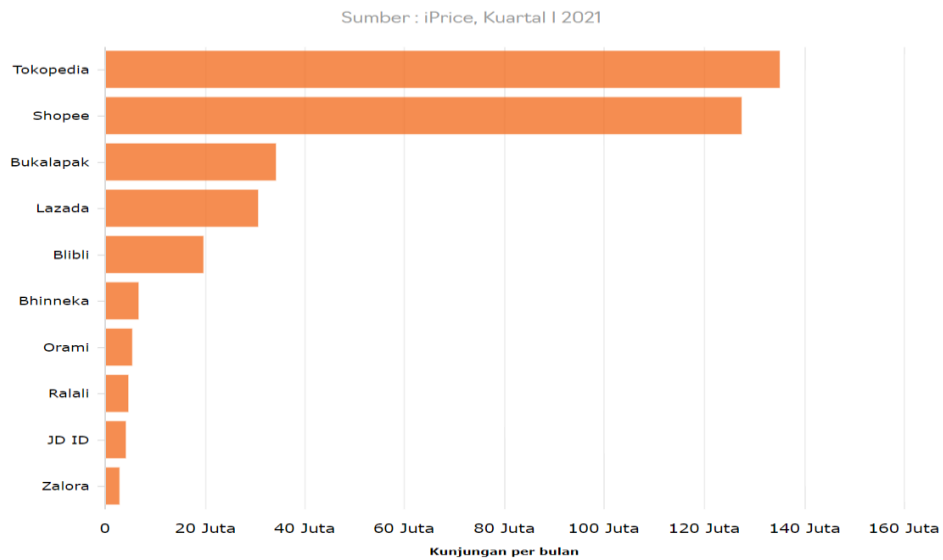
dengan melebihi jumlah rata-rata pembeli. *Platform* yang diciptakan atas kebutuhan masyarakat untuk melakukan jual beli barang berbasis online.

Shopee memiliki konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*) seiring perkembangan waktu dan pengguna Shopee beralih menjadi *platform* perusahaan B2C (*Business To Consumer*) yang berdiri pada tahun 2015. Shopee Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan beragam produk. Ratusan ribu pilihan produk tersedia dari berbagai kategori mulai dari elektronik, pakaian wanita dan pria, perlengkapan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan dan peralatan olahraga ditawarkan oleh Shopee. Shopee Indonesia merupakan salah satu perusahaan ritel *online* terkemuka di Shopee Asia Tenggara, selain di Indonesia Shopee juga memperluas cabangnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Jaringan di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena atau Sea group. Sea Group merupakan perusahaan jaringan internet yang sukses menciptakan layanan *gaming* dan *e-commerce*. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee.co.id mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Juli 2017 aplikasi Shopee.co.id telah diunduh 50 juta pengguna dari jumlah tersebut 18 juta diantaranya berasal dari Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia dengan mengenalkan pengalaman berbelanja baru menerapkan strategi harga cukup kompetitif kepada pelanggan melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat. Pada tahun 2017, platform belanja *online* Shopee mencatat 80 juta kali unduhan dengan 4 juta wirausahaan

yang menjual produk unggulan di Shopee dari 180 juta produk aktif. Perkembangan Shopee tak berhenti, pada April 2020 Shopee mulai mempromosikan penjualan makanan cepat saji via platform Shopee Indonesia dan telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli antara pembeli dan penjual melalui fitur *live chat*. Selain itu, konsumen tertarik menggunakan Shopee khususnya dalam penawaran diskon belanja Shopee dalam bentuk cashback, hadiah belanja dan Shopee menyediakan fitur-fitur berbentuk *flash games* yang memberi kesan konsumen agar lebih interaktif.

Semenjak diberlakukannya upaya pencegahan Covid-19 hampir semua kegiatan dilakukan dengan pengaturan jarak sosial dan fisik (*social & physical distancing*) di berbagai lini kehidupan dan dialihkan menjadi serba *online*. Dalam riset McKinsey yang dilansir dalam [economy.bisnis.com](http://economy.bisnis.com) pada tanggal 18 Mei 2020 mengatakan aktivitas belanja melalui aplikasi menunjukkan tren kenaikan. Komposisi awal belanja secara online dengan frekuensi tinggi sebelum pandemi Covid-19 tercatat hanya mencakup 24% narasumber. Saat ini komposisi tersebut mengalami peningkatan menjadi 36%. Dalam sumber [www.rmoljabar.id](http://www.rmoljabar.id) pada tanggal 8 Oktober 2020, hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh RSCM FK UI pada April-Juni 2020, terjadi peningkatan waktu rata-rata penggunaan gawai hingga 11,6% jam per hari.



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) 2021

### Gambar 1.3 10 E-commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi

Berdasarkan [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) Shopee menduduki posisi nomor 2 setelah Tokopedia hal tersebut menunjukkan menurunnya jumlah kunjungan situs web Shopee. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Platform tersebut berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Secara rinci, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun ini. Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan. Bukalapak berada di urutan selanjutnya lantaran memiliki jumlah kunjungan sebanyak 34,2 juta pada kuartal I-2021. Jumlah kunjungan

ke situs Lazada dan Blibli masing-masing sebanyak 30,5 juta dan 19,6 juta pada Januari-Maret 2021. Kemudian, Bhinneka mencatatkan 6,7 juta kunjungan pada kuartal I-2021. Sementara, kunjungan ke situs Orami mencapai 5,3 juta pada kuartal yang sama.



Sumber : *Similarweb.com 2020*

### **Gambar 1.4 Traffic Visits Situs Web Shopee**

Berdasarkan *Similarweb.com 2020*, pada 6 (enam) bulan terakhir Shopee.co.id mengalami kenaikan pengunjung situs yang cukup tinggi kenaikan terjadi pada bulan April, Mei hingga Agustus 2020. Dalam laporan ini juga diketahui terdapat jumlah pengunjung Shopee.co.id sebesar 39.18M dan pengunjung yang meninggalkan website setelah membuka satu halaman atau *Bounce Rate* sebesar 30,85%. Hal ini dapat dikatakan Shopee sukses dalam mengelola bisnisnya hingga mengalami peningkatan pada pengunjung situs web Shopee.



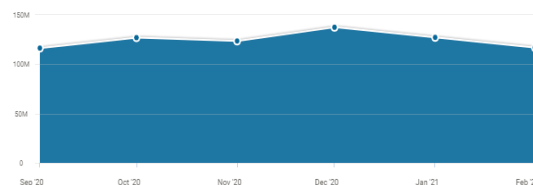
## Traffic Overview <sup>ⓘ</sup>

Estimated Data [Verify Your Website](#)

### Total Visits to shopee.co.id <sup>ⓘ</sup>

Growth & total visits to shopee.co.id over time

📱 On desktop & mobile web, in the last 6 months



### Engagement

Total Visits **116.87M** ▼ 8.13%

Avg. Visit Duration **00:06:25**

Pages per Visit **6.89**

Bounce Rate **40.41%**

Sumber : *Similarweb.com* 2021

### Gambar 1.5 Traffic Visits Situs Web Shopee

Selain itu penulis juga menemukan data yang dilansir dalam *Similarweb.com* yaitu berdasarkan *Traffic Visits E-Commerce* di tahun 2021 Shopee.co.id mengalami kenaikan pengunjung situs Shopee.co.id hingga 100M dimana sebelumnya pada tahun 2020 sebesar 40M pengunjung situs Shopee. Namun, Dilihat dari grafik yang menunjukkan menurunnya jumlah kunjungan situs web Shopee dilihat dari perilaku pengunjung situs web Shopee selama 6 (enam) bulan terakhir tahun 2020 sampai 2021. Pada bulan Desember 2020 meningkatnya kunjungan pengunjung situs web Shopee sebesar 137.500.000 pengunjung. Namun, pada bulan Februari 2021 terjadi penurunan sebesar 117.000.000 pengunjung situs web. Peningkatan peringkat yang pesat serta ketidakstabilan jumlah kunjungan yang terkadang naik dan turun ini terjadi secara bersama, sehingga hal ini dapat menjadi pertanyaan mengapa aplikasi Shopee sempat menurun drastis jumlah kunjungannya.

Selain itu penulis menemukan hasil review yang mencantumkan persaingan awal 2021 Tokopedia kalahkan Shopee yang dikutip dari CNBC Indonesia - Platform belanja *online* Tokopedia menjadi pasar belanja nomor satu mengalahkan Shopee, berdasarkan data dari Similarweb. Mengutip data yang dipublikasikan oleh *Similarweb*, periode Januari 2021 platform belanja *online* buatan anak bangsa memang merajai kancah jual-beli online. Tokopedia misalnya terpantau memiliki *traffic share* sebesar 32,04%. Jumlah pengunjung Tokopedia paling tinggi diantara yang lainnya yaitu mencapai 129,1 juta per bulan.

Filianingsih Hendarta, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) mengatakan bahwa transaksi *e-commerce* naik sebesar 26 persen selama pandemi. Tidak hanya itu, peningkatan transaksi harian juga meningkat hingga 4,8 juta dan persentase konsumen baru hingga 51 persen selama masa pandemi. Pertumbuhan *e-commerce* naik pesat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online* terutama di masa PSBB. Selain itu, peningkatan ini juga didorong oleh pelaku UMKM yang berlomba-lomba untuk beralih *online* dengan bergabung di *marketplace* atau membangun toko *online* nya sendiri. Perubahan ini dibuktikan dengan data survei yang dikutip dari *Sea Insights* menemukan bahwa 45 persen pelaku usaha bisnis lebih aktif berjualan di *E-commerce* pada saat pandemi.

Melihat dari data tersebut, perusahaan penyedia layanan *hosting Exabytes* Indonesia juga menyatakan peningkatan jumlah pelanggan *e-commerce* di 7 bulan pertama tahun 2020 (Januari-Juli) sebesar 38,3 persen dibandingkan dengan tahun 2019 yang dilansir dalam [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com) pada tanggal 24 Agustus 2020.

**Tabel 1.1 Rating Pengguna *E-Commerce* 2021**

No.	Aplikasi	Rating Google <i>Playstore</i>	Rating App <i>Store</i>
1.	Tokopedia	4,7	4,8
2.	Blibli	4,6	4,8
3.	Shopee	4,5	4,6
4.	Lazada	4,4	4,8
5.	Jd.Id	4,4	4,5

Sumber : *Playstore dan Appstore 2021*

Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa Shopee mendapatkan rating 4,5 dalam *Google Playstore*. Rating terbesar diperoleh oleh Tokopedia sebesar 4,7 dan Blibli sebesar 4,6 dan rating rating terendah diperoleh oleh Lazada dan Jd.Id sebesar 4,4 dalam *Google Playstore*. Sedangkan dalam *App Store* menunjukan bahwa Shopee mendapatkan rating 4,6. Rating terbesar diperoleh oleh Tokopedia, Blibli dan Lazada sebesar 4,8 selanjutnya rating terendah diperoleh oleh Jd.Id sebesar 4,5. Rating atau penilaian tersebut merupakan bentuk

rekomendasi dari pengguna *e-commerce* kepada para calon konsumen berupa pengalaman belanja di belanja online terutama Shopee berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan *E-commerce* dari mengunduh aplikasi *Google Playstore* dan *App Store*.

Dengan uraian kondisi seperti diatas, hal ini mendukung konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* sangat beragam dalam aktivitas berbelanja online yang ditawarkan kepada konsumen sehingga membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* yang lain dengan mudah. Meningkatnya jumlah konsumen dalam berbelanja *online*, sejumlah *e-commerce* belanja *online* pun saling bersaing untuk menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat, termasuk masyarakat di Indonesia.

Melihat gambaran di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai menurunnya jumlah perilaku pengunjung situs web [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) dan rating pada *e-commerce* Shopee selama masa pandemi Covid -19 ini. Penulis memilih *e-commerce* Shopee karena penulis terkesan dengan daya tahan Shopee dalam menghadapi pandemi Covid-19. Hampir seluruh pelaku bisnis ritel terpukul akibat dihantam pandemi. Shopee terus meningkatkan strateginya dalam penjualannya di masa-masa pandemi yang sangat meningkat drastis. Namun, beberapa waktu belakangan ini media sosial sempat ramai terkait para pengguna Shopee yang tak bisa memilih jasa pengiriman alias kurir. Jika sebelumnya pengguna bisa memilih jenis kurir sesuai dengan keinginannya, kini hanya muncul satu jenis layanan. Dengan adanya perubahan tampilan jasa

kiriman di Shopee, para pengguna kurang terbiasa jika dibandingkan dengan tampilan sebelumnya dilansir dalam *money.kompas.com* 5 April 2021. Selain itu Shopee juga pernah mengalami perkembangan bisnisnya yang sangat hebat. Shopee Indonesia mampu berkembang pesat secara signifikan dan menyaingi merek-merek *e-commerce* yang ada di Indonesia. Disini penulis secara spesifik memilih karena telah berhasil meraih prestasi dengan programnya 12.12 *Anniversary* memenangkan kategori *Lead Generation/ Direct Response/ Conversions*. Penghargaan ini diberikan kepada Shopee karena telah mengembangkan dampak bisnis melalui kekuatan pemasaran *mobile*. Dilansir dalam *money.kompas.com* 8 Oktober 2019.

Berdasarkan temuan penulis dari beberapa sumber, Penulis menemukan keluhan konsumen terhadap Shopee, sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Daftar keluhan konsumen *E-commerce* Shopee**

No	Nama	Keluhan	Sumber
1.	Satria Tama	Shopee penurunan, gak kaya dulu lagi, <i>voucher</i> gratis ongkir yang <i>cod</i> sudah gak ada, semua serba <i>shopeepay</i> , <i>cashback</i> terbatas, Gak kaya dulu lagi, mulai menurun kualitasnya. Agak kecewa. Saya pengguna lama, dan merasakan sekali perubahan dari Shopee.	<i>Play.google.com</i> (2021)
2.	Sinta Hikami	Dulu saya paling suka belanja disini. Mudah, bisa pilih pengiriman dan cepat sampainya.	<i>Play.google.com</i> (2021)

		<p>Setelah di perbarui menjadi gak nyaman dan gak begitu suka.</p> <p>Soalnya sampainya lama biasanya 1 hari nyampe sekarang butuh 3-4 hari. Mohon kembalikan seperti semula lagi ya admin Shopee, terimakasih.</p>	
3.	Kaguya	<p>Kok ongkos kirim lebih mahal dari pada barang yang di beli, kenapa Shopee nggak kompetensi dengan fitur yang lama aja, karena makin ke sini makin besar pula biaya ongkos kirim nya : contoh 1 barang <i>cash</i> Hp harga 25.000 dengan ongkir sebesar 46.000 dan biaya total jadi 71.000 sedangkan <i>voucher</i> gratis ongkir tidak berlaku semua, ini aplikasi bikin rugi.</p>	<p><i>Play.google.com</i> (2021)</p>
4.	Putri Annisa	<p>Sekarang ongkirnya kok malah makin mahal, terus ga pernah dapet <i>voucher</i> gratis ongkir nya lagi. Kalo dapet minimal belanja harus +120k, tolonglah min kenapa makin mahal. Buat <i>checkout</i> pun harus mikir berkali-kali dan akhirnya gajadi <i>checkout</i>. Mohon kembalikan seperti awal lagi min, kalo begini pasti banyak yang beralih aplikasi para pembeli</p>	<p><i>Play.google.com</i> (2021)</p>

		karna ongkir yang kemahalan daripada harga barang.	
5.	Ulwiyah	<p>Kenapa tidak bisa memilih jasa kirim? kenapa sistemnya diubah? Padahal sudah nyaman dengan sistem yang dulu bebas memilih jasa kirim yang diinginkan apalagi di daerah saya yang bagus cuma JNT sekarang sudah tidak ada pilihannya. Ini sih bukan memudahkan tapi menyusahkan konsumen aja tolong diperbaiki kembalikan sistem yang dulu aja konsumen bebas memilih sendiri jasa pengiriman. Terimakasih</p>	<i>Play.google.com</i> (2021)
6.	Lio Paro	<p>Sekarang gak bisa pilih jasa pengiriman lagi? Kenapa? Jadi males belanja di Shopee <i>Voucher</i> gratis ongkirnya juga sering ga bisa dipake padahal exp. Semingguan lagi, tokonya juga ada gratis ongkirnya. Males pokoknya belanja disini banyak perubahan yang gak baik.</p>	<i>Play.google.com</i> (2021)
7.	Vano Shazia	<p>Kenapa Shopee semakin menurun dari segi promo dan gratis ongkir, sekarang <i>cashback</i> minimal belanjanya lumayan banyak baru dapat <i>cashback</i>, gratis ongkirnya hanya cuma buat pembayaran</p>	<i>Play.google.com</i> (2021)

		shopee/shopeepaylater, sangat disayangkan, saya jadi sering belanja di <i>e-commerce</i> yang lain yang lebih menarik promo belanjanya.	
8.	Rizky Agus Harianto	Pesen barang 2 tapi datangnya 1, penyelesaian masalah nya pengembalian dana, katanya akan selesai 7-14 hari kerja tapi sampai hamper 1 bulan lebih belum juga ada pengembalian dana, sudah berulang kali ditanya ke cs dan jawaban yang diberikan selalu tunggu. Benar-benar kecewa. Beneran harus mikir buat pindah ke aplikai belanja <i>online</i> tetangga.	<i>Play.google.com</i> (2021)
9.	Rifki Ramadhani	Saya kecewa dengan pihak Shopee pesanan saya tidak terverifikasi padahal pembayaran sudah dengan metode transfer bank BNI (dicek otomatis) katanya 10 menit gak taunya sangat kecewa pokoknya sampe sekarang belum terverifikasi atas nomer pesanan : 210303D98Y6EB9	<i>Play.google.com</i> (2021)
10.	Fitri Tobing	Parah. Saya 2x ketipu beli vitamin mahal dari toko star sellernya. 1. Best Gifts dan Bosvitamin. Saya cek barcode di BPOM, tidak ada	<i>Play.google.com</i> (2021)



		record. Saya laporkan tapi Shopee tidak ada respon. Tidak mau bantu sama sekali. Sangat mengecewakan.	
--	--	---	--

11.	Ooney Ma	Min ko aku mau <i>top up</i> shopeepay via bank ko ga bisa ya, kodenya ga muncul2 padahal wifi fine2 aja.	Cnnindonesia.com (2021)
12.	Agnes	Tadi pilih <i>top up</i> di aplikasinya (Shopee), terus blank putih begitu.	Cnnindonesia.com (2021)

Sumber : *Google Playstore 2021*

Tabel 1.1 menjelaskan keluhan konsumen Shopee dari *Appstore* di tahun 2021 dan berbagai sumber, diantaranya Shopee memiliki kualitas dari segi pelayanan yang masih kurang baik, ketidaknyamanan konsumen pada aturan baru di Shopee terhadap persyaratan promo gratis ongkos kirim yang rumit, dan terbatasnya pilihan jasa pengiriman serta meningkatnya biaya pengiriman ongkos kirim yang cukup mahal. Konsumen Shopee mengalami kesulitan pada saat mengakses fitur di Shopee hingga pada saat melakukan transaksi pembayaran, keamanan dan jaminan yang kurang baik serta pengiriman pesanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga hal tersebut sering membuat para konsumen merasa khawatir dan tidak nyaman.

Dengan uraian kondisi seperti diatas, dalam Wijanarko, Koko Sigit (2019:36) nilai pelanggan dapat mempengaruhi dampak penjualan, oleh karena itu manajemen produksi harus bekerja keras agar bisa menghasilkan produk yang berkualitas, dengan begitu dapat memudahkan perusahaan memasarkan produk tersebut.

Menurut Gallarza dalam Jungmin Yoo dan Minjung Park (2016:2) “*consumer value is a central concept in marketing because of the significant relationships between value and other consumer responses such as satisfaction and loyalty.*” artinya adalah nilai pelanggan merupakan konsep utama dalam pemasaran karena pentingnya hubungan antara nilai dengan faktor lain seperti kepuasan dan loyalitas.

Menurut Shahroudi et al dalam Ayu dan Sulistyia (2018:2360) membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instant. Penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu dengan nilai yang dirasakan pada suatu produk.

Dengan adanya pernyataan di atas, Shopee sempat menduduki peringkat ke tiga top *e-commerce* dan menduduki 3 besar top *e-commerce* di Indonesia selama periode 2017 – 2019 namun masih ada beberapa keluhan dari konsumen *e-commerce* Shopee dan dari sumber yang lain. Oleh karena itu Shopee harus memiliki kualitas pelayanan yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan

kompetitif dan memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan nilai bagus dari pelanggan serta kepercayaan dan selanjutnya menimbulkan loyalitas pada pelanggan.

Peneliti menemukan kesenjangan dalam penelitian ini dapat dilihat pada penelitian terdahulu sebelum ada yang meneliti tentang nilai pelanggan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu diantaranya adalah:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama Christa Chandra Mokal, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie dengan judul “Pengaruh *Customer Experience, Customer Value, dan Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado” menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer value* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan secara simultan *customer experience, customer value, dan brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan pada Penelitian yang dilakukan oleh Caesar Fiero Pamungkas, Bambang Mursito, dan Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan dengan judul “Pengaruh *Experience Marketing, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Surakarta*” menunjukkan bahwa hasil uji *t experiential marketing* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan tidak memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan konsumen memiliki

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penentuan koefisien menunjukkan pengalaman pemasaran, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh 19,4% terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surakarta.

2. Pada penelitian yang dilakukan Ahmad Fawaidur Rohman, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet dengan judul “Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Berbelanja Melalui *e-commerce* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang” menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja di *e-Commerce*, kepuasan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja di *e-Commerce*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas belanja pelanggan di *e-Commerce*, dan inersia dapat memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di *e-Commerce*.

Berdasarkan uraian diatas, masih banyak ulasan bahwa adanya perubahan pada aplikasi Shopee terutama pada fitur-fitur yang mendukung. Dari ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang diberikan shopee dalam loyalitas pelanggan pada pengguna *e-commerce* Shopee yang telah mengalami adanya perubahan fitur, jenis layanan pengiriman produk, promosi, harga, kualitas pada produk atau jasa dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee yaitu pada saat konsumen atau pengguna *E-Commerce* Shopee melakukan proses pemesanan atau pembelian produk atau jasa melalui aplikasi Shopee dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul

**“PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS : PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)”.**

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

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi, permasalahan pada *e-commerce* Shopee adalah sebagai berikut :

1. Permasalahan dalam penelitian ini dilihat dari artikel yaitu berdasarkan databoks.katadata.co.id Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia kuartal I 2020. Namun, di tahun 2021, Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia. Shopee berada di urutan ke dua jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia kuartal I 2021 setelah Tokopedia dilansir dalam databoks.katadata.co.id.
2. Berdasarkan *traffic visits e-commerce* shopee.co.id pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup besar mencapai 40M kenaikan terjadi pada bulan April dilihat dari meningkatnya grafik Shopee.co.id hingga Agustus 2020. Sedangkan, pada tahun 2021 pengunjung situs Shopee.co.id sudah mencapai 100M pengunjung situs. Namun, dari jumlah kunjungan situs web Shopee dapat dilihat dari grafik perilaku pengunjung situs web shopee mengalami penurunan selama 6 (enam) bulan terakhir sejak bulan September 2020 hingga bulan februari 2021, dilansir dalam *Similarweb.com*. Berdasarkan *Google Playstore* dan

*Appstore* terdapat perubahan yang menunjukkan menurunnya rating atau penilaian dari pengguna *e-commerce* Shopee. Shopee menduduki rating nomor 3 yang didahului oleh Blibli dan Tokopedia. Rating atau penilaian tersebut merupakan bentuk rekomendasi dari pengguna *e-commerce* yang telah melakukan pembelian dan menggunakan *e-commerce* tersebut.

3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama Christa Chandra Mokal, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie dengan judul “Pengaruh *Customer Experience, Customer Value, dan Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado” menunjukkan bahwa *customer experience secara parsial tidak berpengaruh signifikan* terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer value dan brand trust secara parsial berpengaruh signifikan* terhadap *customer loyalty*, dan secara simultan *customer experience, customer value, dan brand trust berpengaruh signifikan* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan pada Penelitian yang dilakukan oleh Caesar Fiero Pamungkas, Bambang Mursito, dan Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan dengan judul “Pengaruh *Experience Marketing, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Surakarta*” menunjukkan bahwa hasil uji *t experiential marketing* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan tidak memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan konsumen

memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penentuan koefisien menunjukkan pengalaman pemasaran, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh pengaruh 19,4% terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surakarta.

## **2. Pembatasan Masalah**

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab, serta waktu penelitian. Penullis memilih wilayah Jakarta Timur sebagai wilayah penelitian, dikarenakan banyaknya pengguna yang menggunakan Shopee yang berdiri di wilayah Jakarta Timur.

## **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi maka perumusan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

##### **1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Penulis dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan nilai pelanggan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan penulis mendapatkan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

##### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



b. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang berguna bagi penulis yakni mengenai nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

