

BAB 1

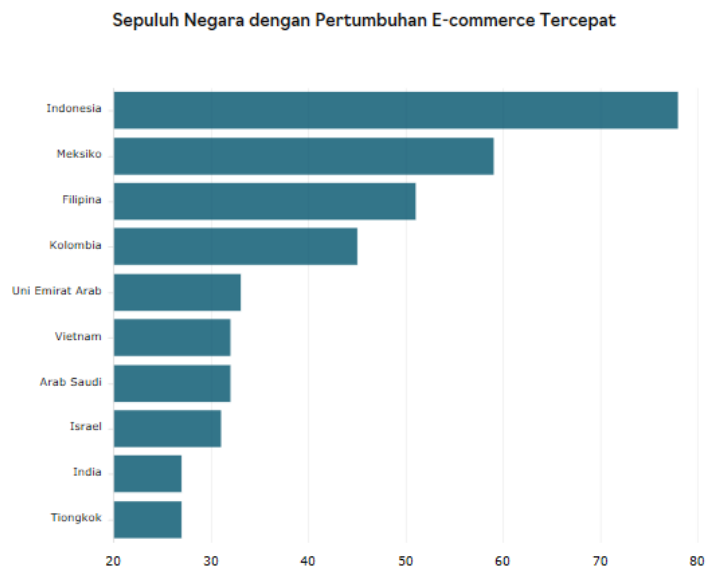
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Milenial ini, teknologi terus berkembang pesat khususnya penggunaan internet. *E-commerce* atau aktivitas belanja melalui internet menjadi sangat populer bagi para pengguna internet. Munculnya kemudahan berbelanja *online* akhirnya mengubah cara belanja di masyarakat. Perubahan pola perilaku belanja konsumen dibuktikan dengan volume transaksi *e-commerce* yang terus meningkat. Hal ini menjadikan sektor perdagangan elektronik masih menjadi primadona di tahun 2017 hingga tahun 2018. Laporan We Are Social tahun 2017 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam jangka waktu satu bulan di tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi dan meningkat sebesar 15% dibandingkan tahun 2016 yang tercatat hanya sebesar 26% (Kama, 2018). Berdasarkan CNBC Indonesia, data Bank Indonesia tahun 2018 menyebutkan transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 77.766 triliun dan meningkat hingga 115% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp 30.942 triliun saja. Di tahun berikutnya yaitu 2019, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi toko *online* mencapai angka Rp 9.204 triliun, yang artinya meningkat sebesar 135,8% dibandingkan Januari 2018 (Daniel, 2019).

Lembaga riset asal Inggris merilis daftar 10 negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Di tahun 2018, Merchant Machine menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan nomor satu dengan pertumbuhan sebesar 78% di tahun 2018 (Nurdian, 2019). Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah jumlah pengguna internet yang berjumlah lebih dari 100 juta pengguna. GlobalWebIndex juga melakukan survei pada kuartal II dan kuartal III tahun 2018, yang menghasilkan data bahwa 90% responden berumur 16-64 tahun melihat-lihat barang secara *online* atau akun *e-commerce* sebelum membelinya (Nurdian, 2019). Masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan uangnya untuk berbelanja pada situs belanja *online* sebesar US\$ 228

per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Hal ini dibenarkan oleh Septriana Tangkary, Direktur Pemberdayaan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Septriana menyatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% dan merupakan yang tertinggi di dunia. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus, sehingga para pelaku usaha khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus mampu memanfaatkan peluang ini (Kemkoninfo, 2019).



Gambar 1.1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

Sumber : Widowati (2019)

World Bank Global Financial Inclusion Data tahun 2019, menunjukkan bahwa 11% dari penduduk Indonesia berumur lebih dari lima belas tahun menggunakan internet untuk melakukan pembelian *online*. Kecenderungan berbelanja *online* meningkat di Indonesia seiring dengan mudahnya transaksi pembayaran dan keamanan dalam melakukan transaksi jual-beli *online* (Nurdian, 2019). Data dari Statista Market Outlook pada Januari 2019 menunjukkan ada 107 juta transaksi pembelian *online* yang tidak termasuk *business to business* di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angka tersebut memberikan peningkatan sebesar 5.9% dibandingkan tahun 2018 (Nurdian, 2019). Peningkatan yang signifikan ini dikarenakan infrastruktur internet di Indonesia semakin memudahkan konsumen untuk mengakses internet dari tahun ke tahun. *Layanan e-*

commerce Indonesia juga menjadi jembatan antara konsumen dan penjual semakin banyak bermunculan dan mendorong tingkat pembelian barang dan jasa secara *online*.

Tabel 1.1
Persaingan Toko Online di Indonesia Tahun 2018

Rangking	Nama Perusahaan	Pengunjung Web Bulanan (juta)	Rangking Appstore
1	Tokopedia	168	#2
2	Bukalapak	116	#4
3	Shopee	67	#1
4	Lazada	58	#3
5	Blibli.com	43	#7
6	JD.ID	16	#5
7	Zalora	5	#6
8	Salestock	4	#9
9	Elevenia	3	#14
10	ILotte	3	#13

Sumber: Daniel (2019)

Persaingan toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia cukup ketat terlebih Indonesia merupakan pasar yang potensial dengan penduduk yang konsumtif. Pada kuartal ke-IV tahun 2018, CNBC Indonesia melakukan survei terhadap toko-toko *online* di Indonesia dan mendapati bahwa Tokopedia masih menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan cakupan pengguna sebanyak 168 juta orang (Daniel, 2019). Disusul dengan Bukalapak, Shopee, Lazada, hingga iLotte yang memiliki 3 juta pengguna. Setiap toko *online* berusaha memberikan kemampuan terbaik mereka bagi pelanggan mereka agar tercipta kepuasan dari pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori Delone and Mclean yang digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan suatu sistem informasi, menyatakan bahwa *information quality*, *system quality*, dan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan berpengaruh positif pada hasil akhir yang disebut *net benefits*. Teori ini berasal dari gabungan beberapa jenis model yang telah dikembangkan dan disempurnakan. *Website design* sebagai *system quality* oleh Ting, *et al.* (2016) didefinisikan sebagai

kualitas sebuah *website* yang mampu memfasilitasi belanja dengan efisien dan efektif, transaksi pembelian dan pengiriman produk dan jasa. *Website* dapat dikatakan efektif ketika pengguna bisa mendapatkan informasi yang diinginkan dengan cepat dan efisien tanpa menunda lama (Bordbar, 2016). Sedangkan *electronic service quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui internet (Bauer, *et al.*, 2006). O'Brien (2005, dalam Budiarta, 2016) mendefinisikan kualitas informasi sebagai tingkat dimana informasi dapat memberikan nilai bagi para pemakai akhir tertentu berdasarkan karakteristik isi, bentuk, dan waktu. Kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pengguna akan menumbuhkan suatu tingkat kepuasan bagi pengguna itu sendiri (Budi, 2012). Hasil penelitian Saputro, *et al.* (2016) membuktikan bahwa suatu sistem informasi yang sukses dipengaruhi oleh kualitas dari kualitas informasi dan sistem informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut. Sistem informasi (aplikasi belanja *online*) dapat dijadikan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli yang dapat dengan mudah melakukan transaksinya. Suksesnya suatu sistem informasi dapat diukur dari kepuasan pengguna dan loyalitas dari pengguna sistem tersebut seperti yang sudah tercantum pada teori Delone and McLean. Loyalitas pelanggan dalam konteks *online* disebut dengan *electronic customer loyalty* yang mengacu pada sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik *website*, yang mengarah ke kunjungan berulang dan perilaku pembelian kembali (Yoo, *et al.*, 2015; dalam Wijiutami dan Octavia, 2017). Untuk memunculkan rasa loyal dan mempertahankannya, perusahaan harus mampu memberikan rasa puas pada konsumen. Menurut Kotler (2005:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dalam dunia *e-commerce* disebut dengan *electronic customer satisfaction* yang merupakan penilaian dari pengalaman pelanggan ketika menggunakan internet dibandingkan dengan pengalaman ketika menggunakan cara tradisional (Amin, 2016).

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah platform *e-commerce* Shopee. Shopee memiliki *website* yang menjadi jembatan antara toko *online* dengan

konsumen, yang memiliki kantor berpusat di Singapura dibawah naungan SEA Group. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015, SEA Group meluncurkan Shopee untuk pertama kali dan terus melebarkan sayapnya mulai dari Filipina, Vietnam, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Indonesia. Tech in Asia menerbitkan “5 *startup e-commerce* yang paling disruptif” dan Shopee menjadi salah satu diantaranya (Wikipedia, 2019). Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia, dibuktikan dari data yang telah dikumpulkan iPrice 2018 yang menyatakan Shopee menjadi salah satu diantara lima platform *e-commerce* paling populer di Indonesia (Luthfi, 2019). Data ini diukur berdasarkan jumlah kunjungan *website* setiap bulan, ranking aplikasi, jumlah pengikut di media sosial, dan jumlah karyawan. Di tahun 2019, sebanyak 43,5 juta jiwa mengunjungi *website* Shopee setiap bulannya. Shopee juga memiliki pengikut Twitter sebanyak 29 ribu, pengikut Instagram sebanyak 712, dan pengikut Facebook sebanyak 9 juta.

Shopee memiliki posisi sebagai salah satu dari tiga perusahaan *marketplace* terbesar di Asia Tenggara dan memainkan peran yang penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital sektor *e-commerce*. Berdasarkan IDN Times tahun 2019, Shopee dilaporkan telah mengalami kenaikan *Gross Merchandising Value* (GMV) sebesar 153% pada tahun 2019 dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017 (Farhansyah, 2019). Segala peningkatan yang dirasakan oleh Shopee tak lepas dari peran penjual dan pembeli yang menggunakan Shopee sebagai jembatan transaksi kedua belah pihak. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan tak terkecuali perusahaan di bidang *e-commerce* seperti Shopee. Menurut Shopee, kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting, sehingga Shopee memberikan apresiasi berupa penghargaan kepada para penjual dan pembeli terbaik. Mantan Direktur Pengelola Regional Shopee, Rainal Lu menyatakan bahwa Shopee mengusung slogan “*Serve, Reward, Award*” yang artinya Shopee memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya melalui aplikasi *mobile* yang mudah digunakan, program gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia serta dukungan layanan 24 jam untuk memaksimalkan kepuasan berbelanja pelanggan. Rainal juga menyatakan bahwa

pemberian penghargaan ini sebagai ungkapan terima kasih dan apresiasi loyalitas pengguna di Indonesia (Banirestu, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya?
3. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya?
4. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Shopee di Surabaya?
5. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya?
7. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya
4. Mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada Shopee di Surabaya.

5. Mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan positif bagi bidang Manajemen Ritel untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam upaya mengelola usaha dan menyusun strategi dalam perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori mengenai : *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction*, *website design*, *e-service quality*, *information quality*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum situs penelitian, proses pencarian informasi, hasil analisis data yang meliputi pengaruh *website design*, *e-service quality*, dan *information quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan dampaknya pada *e-customer loyalty* konsumen Shopee di Surabaya, hasil analisis data lengkap, dan hasil temuan di lapangan berdasarkan teori dan konsep penelitian terbaru.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruhan berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri.