

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era milenial ini kemajuan teknologi informasi berkembang dengan begitu cepat dalam segala hal dari beberapa aspek, salah satu bidang yang mengalami kemajuan cukup pesat adalah bidang sosial media secara global media penggunaan internet saat ini telah mendapatkan daya tarik sebagai sarana untuk melakukan pemasaran paling cepat, tepat, serta revolusioner. Perubahan yang sangat pesat ini tidak lain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam dan kompleks. Salah satu wujud kemajuan yang saat ini sangat kita rasakan perbedaannya itu adanya situs *World Wide Web* atau (WWW) yang telah menghasilkan bentuk baru dalam suatu kegiatan transaksi jual beli secara *online*. Dalam era globalisasi yang semakin maju ini memungkinkan seorang konsumen untuk membeli produk maupun layanan jasa dari sebuah situs online serta dapat mengetahui informasi tentang produk yang ingin di beli (Akbar dan Djatmiko 2016).

Perkembangan penggunaan internet yang sangat pesat mendorong terciptanya online shopping sebagai suatu potensi yang besar. Menurut informasi dari data statistik dalam beberapa tahun belakangan ini mengalami peningkatan yang sangat progresif, berikut merupakan data yang diambil oleh peneliti dari Internet World Statistik yang berkaitan dengan jumlah pelanggan atau pemakai layanan internet khususnya di Negara Indonesia. (Fazria dan Rubiyanti 2019).

Tabel 1.1: Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia 2020

Total Pengguna Internet Indonesia Sebesar 146,26 Juta Di Uraikan Sebagai Berikut Berdasarkan Wilayah		
Jawa	58,08 %	83,205,408
Sumatra	19,09 %	27,338,333
Kalimantan	7,98 %	11,417,842
Sulawesi	6,75 %	9,651,398
Bali-nusa	5,68 %	8,065,438
Maluku-papua	2,46 %	3,567,164

Sumber: APJII (2020)

Terlihat pada tabel 1.1 bahwa pengguna layanan internet di Indonesia khususnya pada tahun 2020 yaitu berjumlah 146,26 juta pengguna. Jumlah total Pengguna internet terbanyak didominasi oleh masyarakat pulau Jawa dengan besar 58,08 % berikutnya didominasi oleh pulau Sumatera dengan jumlah 19,09 %, selanjutnya ketiga yaitu pulau Kalimantan dengan penetrasi 7,98 %, berikutnya keempat pulau Sulawesi 6,75 %, kelima pulau Bali dan Nusa dengan nilai 5,68 %, dan terakhir yaitu Maluku dan Papua memiliki penetrasi sebesar 2,46 %. Dengan adanya informasi dari hasil survei APJII ini tentunya akan menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi para pelaku dalam bidang *e-commerce*.

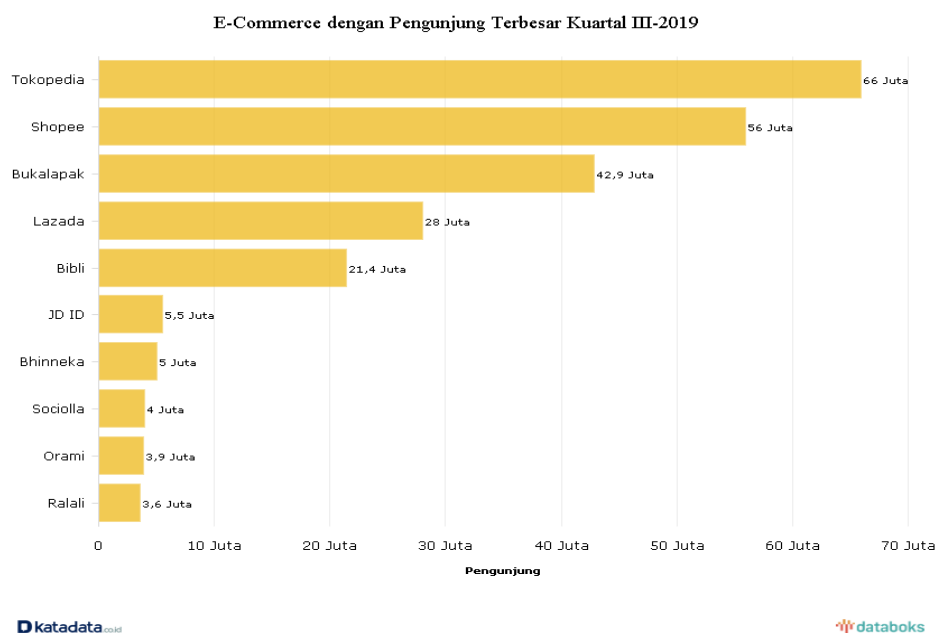
Table 1.2: Perkiraan Jumlah Pengguna layanan Internet Indonesia

Aktivitas	Persentasi	Jumlah
<i>Online shop</i>	64 %	82.300.000
Bisnis pribadi	34,1%	45.200.000
Lain-lain	3,9 %	5.000.000

Sumber : APJII (2020)

Dilihat berdasarkan hasil survei menurut APJII (2020) terdapat keterangan bahwa pengguna/konsumen *online shop* di Indonesia sebanyak 82,2 juta, hal tersebut memberikan sebuah informasi bahwa terdapat peluang pasar yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis online maupun Start up.

Selama kuartal ke III 2020 konsultan analisis data digital yaitu KataData.com merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-commerce* khususnya melalui banyaknya jumlah pengunjung pada setiap harinya. Oleh KataData.com diungkapkan 10 toko online yang mendapat predikat terbaik di Indonesia yang terdiri dari *market place* dan *e-commerce* ditunjukkan sebagai berikut.



Gambar 1.1: Sepuluh Peringkat Teratas Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dari gambar 1.1 memberikan informasi bahwa Shopee yang berdiri pada tahun 2015 mampu menyaingi *e-commerce* yang berdiri sebelumnya dalam waktu 5 tahun yaitu termasuk Lazada yang berdiri pada tahun 2012, Bukalapak pada tahun 2011, Bilibli.com pada tahun 2011. Hal ini yang menjadi dasar sebuah penelitian untuk memilih Shopee dalam membangun dan mengembangkan strategi *e-service quality* yang diterapkan untuk menyaingi *e-commerce* yang lain.

Shopee sebagai platform aplikasi *e-commerce* juga memiliki beberapa fitur unggulan seperti tersedianya layanan chat antar pembeli dan penjual untuk saling berkomunikasi maupun tawar-menawar harga. Fitur-fitur ini

dirancang supaya dapat memudahkan transaksi antara konsumen dan penjual menjadi lebih fleksibel. Selain itu Fitur keamanan Shopee harus memiliki ID pengguna identifikasi pengguna Serta memiliki kode yang cukup rumit. Selain itu pihak Shopee juga menyarankan para pengguna untuk melindungi keamanannya sendiri, apabila ingin keluar dari akun yang digunakan, diharapkan untuk memberi tahu pihak Shopee, serta diharap untuk memastikan bahwa informasi tentang akun pengguna sudah aman dan mudah diingat. Namun apabila ditemukan masalah atau problem yang bersifat meretas atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak yang tidak diketahui maka kami akan mengakhiri proses transaksi akun dan ID pengguna yang sedang bermasalah untuk menjamin keamanan kedua belah pihak.

Dikutip dari *Website* Shopee layanan yang diberikan oleh pihak Shopee merupakan layanan dukungan pelanggan melalui via email, untuk umpan balik sebagai tanggapan. Selain itu forum komunitas shopee juga memberi akses pada pengguna sehingga dapat mengajukan pertanyaan serta tanggapan dan dapat menanggapi aspirasi pengguna yang memiliki tanggapan. Selain itu untuk mengatasi intensitas tantangan yang semakin berat, dalam menjalankan bisnisnya perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif supaya menemukan berbagai terobosan strategi dan diharapkan dapat membangun keterkaitan yang memberikan dorongan optimal agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu *stakeholder* dituntut supaya dapat menjalankan kebijakan yang efektif lebih khususnya menyangkut pelayanan dalam hal teknologi dan informasi yang berfungsi sebagai penangkal bila mana kondisi iklim persaingan yang semakin ketat. Dalam suatu organisasi unsur terpenting adalah keunggulan pelayanan yang ditawarkannya. Suatu keunggulan dalam pelayanan didalam perusahaan maupun organisasi akan memberikan dampak keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan demi menghadapi masalah yang akan menghambat progress dari perusahaan.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada Lazada.Co.Id yang diteliti oleh (Akbar dan Djatmiko 2016). bahwa *e-service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, dan *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* serta *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Pada suatu bisnis maupun industri yang memiliki orientasi pada seorang pelanggan, maka menjadi prioritas utama pelayanan menjadi aktor penentu dari eksistensi perusahaan maupun industri tersebut dalam suatu bisnis yang penuh dengan persaingan. Oleh karena itu apabila kualitas pelayanan tidak diutamakan maupun di perhatikan, maka akan berdampak konsekuensi bahwa pelanggan akan merasa tidak nyaman dan berpindah pada industri maupun bisnis lain yang memberikan pelayanan yang lebih memuaskan serta menerima masukan segala tanggapan serta aspirasi konsumen untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumennya (Fazria dan Rubiyanti, 2019; dalam Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan hal tersebut Shopee merupakan salah satu toko *online* yang memiliki prospek dan strategi yang cukup baik berdasarkan strategi pelayanan yang dia miliki. Lebih khususnya tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan shopee kepada konsumen tentang kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, berdasarkan persepsi tersebut. Peneliti juga tertarik mengenai aspek pelayanan serta menganalisis pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka judul yang diangkat untuk penelitian ini yaitu: **PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH E-CUSTOMER SATISFACTION PADA TOKO ONLINE SHOPEE** (Studi Empiris Pada Pengguna Toko *Online* Shopee)

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah pengaruh dari kualitas pelayanan yang berbasis online terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan oleh pengguna aplikasi belanja *online* yaitu shopee. Berikut perumusan masalahnya.

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada toko *online* Shopee?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada toko *online* Shopee?
3. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada toko *online* Shopee?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* pada toko *online* Shopee melalui *e-customer satisfaction* sebagai intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang sesuai yaitu sebagai berikut

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada toko *online* Shopee
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada toko *online* Shopee
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada toko *online* Shopee
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada toko *online* Shopee melalui *e-customer satisfaction* sebagai intervening

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi/penulis memperdalam wawasan yang mencakup ranah pemasaran dalam bidang *e-commerce*. Selain itu juga sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh dalam proses belajar mengajar dalam perkuliahan serta bertujuan untuk menempuh tugas akhir dan mendapat gelar sarjana manajemen di Universitas Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun.
2. Bagi perusahaan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang ingin menentukan sebuah strategi

untuk menghadapi persaingan dimasa mendatang, serta dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada produsen yang lain.

3. Bagi pihak lain diharapkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat difungsikan sebagai bahan referensi penelitian yang serupa bahkan mungkin dapat menambahkan variabel dan mempertimbangkan berbagai variable lain sebagai faktor dalam penelitan selanjutnya, serta dapat menambah wawasan pengetahuan tentang bisnis *E-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang meliputi *e-commerce*, *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual atau model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian; identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik penyampelan; serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan juga saran dari peneliti.