

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan *mobile-platform* yang menawarkan transaksi jual beli *online* pertama yang sudah ada di Asia Tenggara yang meliputi (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee juga merupakan situs *e-commerce* yang didalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan *online* dimana pelanggan bisa berbelanja dengan mendapatkan *update* terkini langsung dari penjual di Shopee. Situs Shopee di Indonesia dapat diakses melalui *website* shopee.co.id.

Aplikasi *mobile commerce* Shopee ini berbasis *marketplace*. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang juga beberapa negara lain di Asia Tenggara yaitu (Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina) dan Taiwan. Aplikasi Shopee ini dikenal sebagai *mobile marketplace* pertama dalam cakupan C2C (*Consumer to Consumer*) atau konsumen-ke-konsumen.

Pelanggan dapat mencari segala kebutuhan di Shopee. Berbelanja dan berjualan di Shopee didukung oleh fitur sosial, dimana penjual dapat menyebarkan produk atau barang yang akan mereka jual dimanapun dan kapanpun. Keamanan transaksi menjadi hal yang diutamakan Shopee untuk para pembeli. Garansi Shopee menawarkan dengan uang kembali apabila pembeli tidak menerima pesannya dengan baik.

Shopee menawarkan fitur pencarian produk tertentu dengan fitur *hashtag* dan juga terdapat produk-produk yang dijual dengan penawaran diskon pada waktu tertentu yang disebut *flash sale*. Shopee memberikan kesempatan tidak hanya untuk mencari dan membeli produk yang dicari, melainkan setiap orang dapat menjual produk yang ingin mereka jual melalui Shopee secara gratis. Pembayaran aman dan mudah karena pembeli dapat memilih alat pembayaran seperti bank transfer atau kartu kredit. Pembayaran akan dikirimkan ke penjual setelah pembeli melakukan

konfirmasi penerimaan barang yang telah dibeli. Shopee juga memberikan penawaran gratis ongkos kirim dengan jumlah belanjaan tertentu.

Kebutuhan yang dicari di Shopee dapat dengan mudah ditemukan dengan fitur *hashtag*. Berbagai macam produk dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang dapat ditemukan oleh pelanggan. Kategori yang tersedia antara lain seperti pakaian wanita dan pria, aksesoris, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, elektronik rumah, hobi dan mainan, perlengkapan olahraga, jam tangan, fotografi, dan lain-lain. Tampilan Shopee dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Tampilan Beranda Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee, 2017

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan produk kreatif di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Bisnis digital marak dengan adanya segmentasi usaha yang bermacam-macam. Konsumen sangat tertarik dengan adanya industri kreatif ini karena penyediaan layanan yang beragam hingga layanan jasa logistik. Jasa logistik yang tersedia memudahkan dalam proses distribusi barang hingga dapat sampai kepada konsumen. Perusahaan ekspedisi menjadi salah satu pendukung berjalannya bisnis online dan juga produk kreatif yang ada di Indonesia (Nuraeni, 2016). Perkembangan industri *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *onlineshop* dan *marketplace* yang muncul secara agresif (Mars Indonesia, 2017).

Data berdasarkan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang menyebutkan nilai bisnis *e-commerce* di Indonesia tahun 2015 yang mencapai angka US\$3,56 miliar atau sekitar Rp46 triliun. Nilai *e-commerce* pada tahun 2016 diperkirakan akan mencapai angka US\$4,89 miliar atau lebih dari Rp68 triliun. Jumlah dari tahun sebelumnya tersebut akan diyakini terus berkembang dengan cepat hingga tahun 2020 mendatang (Mars Indonesia, 2017). Kenaikan potensi ini bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang bisa mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total seluruh penduduk di Indonesia. Ekonomi digital dan aplikasi dari industri kreatif ini didukung oleh operator telekomunikasi telah berkomitmen untuk memberikan *platform digital* yang akan mendukung bisnis logistik, *e-commerce*, dan jasa keuangan (Nuraeni, 2016).

Transaksi bisnis digital pada tahun 2016 diperkirakan akan mencapai 8,7 juta pembeli, dan angka ini dinilai naik dari tahun 2015 yang berjumlah 7,4 juta pembeli. Pengguna internet di Indonesia, pada tahun 2015 diperkirakan akan mencapai 93,4 juta dan jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2014 jumlah pengguna internet sebanyak 88,1 juta pengguna. (Nuraeni, 2016). Pembeli secara *online* ini meningkat karena bisnis industri digital (*e-commerce*) di Indonesia dinilai memiliki bermacam-macam segmen, mulai dari

online retail, daily deals, marketplace, classified ad, travel, price comparison, sistem pembayaran, keuangan, logistik, dan lain-lain (Nuraeni, 2016).

Situs *e-commerce* di Indonesia bermunculan dalam segmen yang berbeda. Segmen C2C (*customer to customer*) seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Jualo. *E-commerce* segmen B2C (*business to customer*) seperti Lazada, Blibli, Elevenia, Blanja, Mataharimall.com, Bhinneka, Zalora, dan lain-lain. Segmen P2P (*peer to peer*) seperti misalnya Kaskus dan OLX. Perkembangan situs *e-commerce* semakin banyak yang juga ditandai dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya, bisnis *e-commerce* tumbuh menjadi suatu industri yang memiliki dinamika cepat. Perkembangan industri ini yang pesat, pemain bisnis sejenis tumbuh semakin banyak dan persaingan semakin tinggi yang menyebabkan bagi yang tidak dapat bersaing harus gulung tikar. Bisnis *e-commerce* yang memiliki daya tahan saing yang kuat akan semakin tumbuh tiga digit setiap tahunnya (Perdana, 2016).

Fitur yang ditawarkan Shopee sebagai *mobile-platform e-commerce* antara lain fitur *live chat* yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Shopee juga menawarkan beberapa fitur terbaru seperti *Seller Collections* (produk terpopuler dari setiap penjual), *Home Feed*, *Hashtag Search*, *Trending Hashtag*, dan Sub-kategori untuk keperluan navigasi (Khoirunnisa, 2015). Performa bisnis Shopee ditunjukkan pada enam negara di Asia Tenggara. Shopee meraih total nilai transaksi lebih dari USD 3 miliar di Asia Tenggara dan Taiwan (Kusumaningrum, 2017).

Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi *mobile commerce* pertama yang berbasis *marketplace*. Perkembangan Shopee dapat dilihat dari perkembangannya yang belum lama muncul di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis Shopee yang cukup signifikan setiap bulan dengan penjualannya sebesar 43 % selama setahun dengan total transaksi sebanyak US\$ 1,8 miliar (Banirestu, 2016). Shopee juga menduduki peringkat pertama pada *Top 10 C2C/P2P Apps (Apple iOS)* dan *Top 10 C2C/P2P Apps (Google Play)* menurut data dari *ecommerceiq.asia* (2017) seperti digambarkan pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

Tabel 1.1 *Top Ten Shopping App in Indonesia (Apple iOS)*

No.	<i>Top 10 C2C/P2P Apps (Apple iOS)</i>
1.	Shopee
2.	Tokopedia
3.	OLX
4.	Bukalapak
5.	Carousell
6.	eBay
7.	Prelo
8.	Selter
9.	Goat Sneakers
10.	Etsy

Sumber: ecommerceiq.asia, 2017

Data yang telah diolah

Tabel 1.2 *Top Ten Shopping App in Indonesia (Google Play)*

No.	<i>Top 10 C2C/P2P Apps (Google Play)</i>
1.	Shopee
2.	Tokopedia
3.	Bukalapak
4.	OLX
5.	Carousell
6.	Kudo
7.	eBay
8.	Kaskus
9.	Prelo
10.	Kioser

Sumber: ecommerceiq.asia, 2017

Data yang telah diolah



Gambar 1.2 Monthly C2C Web Traffic in Indonesia

Sumber: *ecommerceiq.asia*, 2017

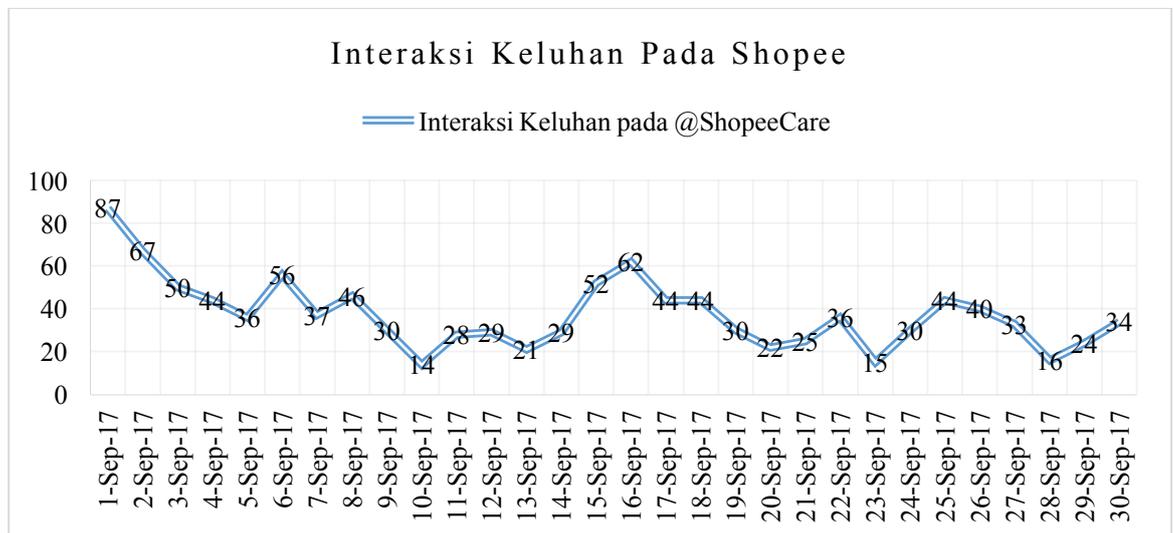
Data mengenai *web traffic* di Indonesia yang menunjukkan bahwa website Shopee memiliki nilai yang terus meningkat setiap bulan dari pertengahan 2016 hingga 2017. Perkembangan Shopee ditunjukkan dengan tidak adanya penurunan pada jumlah visitors setiap bulannya dan terus meningkat walaupun belum lama berdiri di Indonesia sejak tahun 2015. Data tersebut dapat menunjukkan layanan dari Shopee yang dapat diterima oleh pelanggannya dan mampu bersaing dengan pesaing dengan konsisten dalam perkembangannya.

Menurut *Indonesia E-commerce Association* (idEA) barang yang paling laris di industri Indonesia ada 3, yaitu *fashion*, *gadget*, dan tiket perjalanan. Ketua idEA (Aulia Marinto) mengatakan bahwa barang yang memiliki prospek untuk terus tumbuh yaitu produk-produk elektronik di luar dari *gadget*, terutama rumah tangga. Perputaran barang bekas di platform online juga bisa menjadi salah satu *driver e-commerce* karena perputarannya yang dinilai sangat cepat. Ketua idEA memperkirakan pemain *e-commerce* yang sedikit demi sedikit mulai berguguran, karena gulung tikar, konsolidasi, dan sampai diakuisisi. Mulai dari pertengahan tahun 2017, diprediksi bahwa ada pemain yang hilang, terutama untuk *big player* (Perdana, 2016).

Hasil riset yang dilakukan Mars Indonesia (2017) mengungkapkan bahwa 90,5 juta masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet. Kerjasama dengan idEA melakukan riset mengenai studi *e-commerce* dengan mengambil data yang

berasal dari beberapa kota besar yang salah satunya adalah Bandung. Menurut Putri (2017) yang menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan platform yang paling banyak dicari oleh penduduk Bandung terutama anak muda pada tahun 2017 seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya.

Jumlah interaksi mengenai keluhan tersebut setiap harinya fluktuatif. Oleh karena itu Shopee masih memerlukan untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jumlah interaksi mengenai keluhan yang didapat dari Twitter dijelaskan dalam Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Interaksi Keluhan pada Shopee

Sumber : Data yang telah diolah

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* terdapat kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Shopee menerima keluhan dari konsumen yang fluktuatif setiap harinya. Data keluhan yang didapat dari Twitter merupakan keluhan yang disampaikan pelanggan kepada akun Twitter khusus untuk keluhan dan pertanyaan yaitu @ShopeeCare. Hasil *crawling* data dari Twitter menunjukkan keluhan yang disampaikan antara lain terkait dengan pengiriman produk, respon yang diberikan Shopee, pemesanan produk, pengembalian dana, dan pembayaran. Data keluhan yang didapat berdasarkan interaksi yang terjadi baik dari pelanggan kepada @ShopeeCare dan juga sebaliknya.

Shopee sebagai pemain baru dalam bisnis industri digital *e-commerce* berbasis *marketplace* dapat berkembang dengan baik, serta dapat dilihat interaksi keluhan pada Shopee yang setiap harinya fluktuatif. Cetinsoz (2015) dan menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile* telepon, e-mail, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *smart card*, dan pos, berbeda dengan kualitas layanan tradisional. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan menggunakan dimensi kualitas layanan elektronik yang berbeda-beda. Ting *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada *Online Shoppers pada Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia*. Penelitian tersebut menyebutkan ada enam dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency, privacy and trust, fulfilment, responsiveness, contact, dan website design*. Pengaruh yang dijelaskan dari setiap dimensi juga berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan yang dapat melihat setiap indikator dari *e-service quality* dan besarnya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Pertumbuhan bisnis *online* terus meningkat di Indonesia. Shopee dikenal sebagai *mobile platform* pertama yang berbasis *marketplace* yang menawarkan pengalaman berbelanja *online* dengan lebih mudah. Bisnis dalam industri digital ini terus bersaing untuk terus memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Terutama di Indonesia, hal ini berbanding lurus dimana pertumbuhan *e-commerce* didukung juga oleh pertumbuhan populasi yang semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi hal yang diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk terus mempertahankan bisnisnya dan bersaing sehubungan terus meningkatnya macam-macam industri digital *e-commerce* di Indonesia.

Kualitas layanan online (*e-service quality*) memungkinkan terkait dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan jasa dari perusahaan. Penilaian dari kualitas layanan online (*e-service quality*) dilihat dari beberapa dimensi. Beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan pengaruh

antara setiap dimensi *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee menunjukkan perkembangan bagi perusahaan, dan juga diiringi dengan keluhan yang fluktuatif setiap harinya terhadap Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Kualitas layanan elektronik (*E-ServQual*) menjadi konsep yang digunakan oleh pelaku bisnis di dunia yang bergerak dibidang pelayanan online. Bisnis yang bergerak pada bidang pelayanan pelanggan akan mengharapkan kepuasan dari pelanggan tersebut atas layanan yang telah diberikan. Pengaruh yang dihasilkan dari setiap dimensi dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) bisa berbeda terhadap *customer satisfaction*. Pertanyaan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan responden terhadap dimensi dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada Shopee?
- 2) Bagaimana tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Shopee?
- 3) Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap dimensi dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada Shopee.
- 2) Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Shopee.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan kualitas layanan elektronik dengan melihat pengaruh dari setiap dimensi terhadap kepuasan pelanggan. Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan melalui tingkat pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai atas setiap dimensi-dimensi dari *e-service quality* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* pada layanan *e-commerce*. Layanan elektronik dalam penelitian ini adalah perusahaan *e-commerce* yang berbasis *marketplace* yaitu Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dari setiap dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung yang pernah melakukan pembelian online pada Shopee yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam *e-service quality* yang diberikan agar memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis pengaruh pada setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung mengingat bahwa semakin meningkatnya pertumbuhan bisnis *online*. Perusahaan *e-commerce* semakin berkembang dan semakin banyak berdasarkan segmen yang berbeda-beda. Penelitian ini dikhususkan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* pada *marketplace* Shopee terhadap kepuasan pelanggan di Bandung. Sampel dalam penelitian ini yaitu responden di Bandung yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Kualitas layanan elektronik dijelaskan oleh Cetinsoz (2015) yang menjelaskan perbedaannya dengan kualitas layanan tradisional bahwa *e-service quality* dapat dilakukan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile* telepon, e-mail, ATM, *credit card*, *smart card*, dan pos. Kualitas layanan elektronik dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (2005) yang kemudian diadaptasi oleh Cetinsoz (2015) yang menggunakan dimensi dari *e-service quality* yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori-teori yang melandasi penelitian yang dilakukan dan mendukung pemecahan masalah dalam menganalisisnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.