

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memiliki kantor pusat di Singapura dalam bawah naungan SEA Group yang dulu di kenal sebagai Garena. Shopee di bentuk pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan pertama kali Shopee di luncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian setelah itu berkembang mencapai Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.



**Gambar 1.1**

**Logo Shopee**

*(sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id))*

Shopee menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Setiap harinya, Shopee rata-rata melayani lebih dari 250.000 transaksi, dengan sekitar 100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. Di tanah air sendiri, mereka telah berhasil menjangkau 515 kota dan menggaet ribuan pengguna aktif dan pada tahun 2015, *Tech in Asia* menyebutkan bahwa Shopee merupakan salah satu pendobrak start up *e-commerce* (*sumber: [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com)*).

Dengan pesatnya perkembangan tersebut membuat setiap perusahaan *e-commerce* harus terus berinovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya seperti yang dilakukan Shopee yaitu mendirikan jasa logistik sendiri yang bernama Shopee Express.

Shopee Express adalah jasa kurir logistik dalam pengiriman barang milik Shopee, dimana pengiriman akan ditangani langsung oleh tim resmi dari Shopee. Shopee Express Indonesia didirikan pada tahun 2018 dan melayani pengiriman barang yang dipesan oleh pengunjung Shopee pada Shopee Mall.



**Gambar 1.2**

**Logo Shopee Express**

*(sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id))*

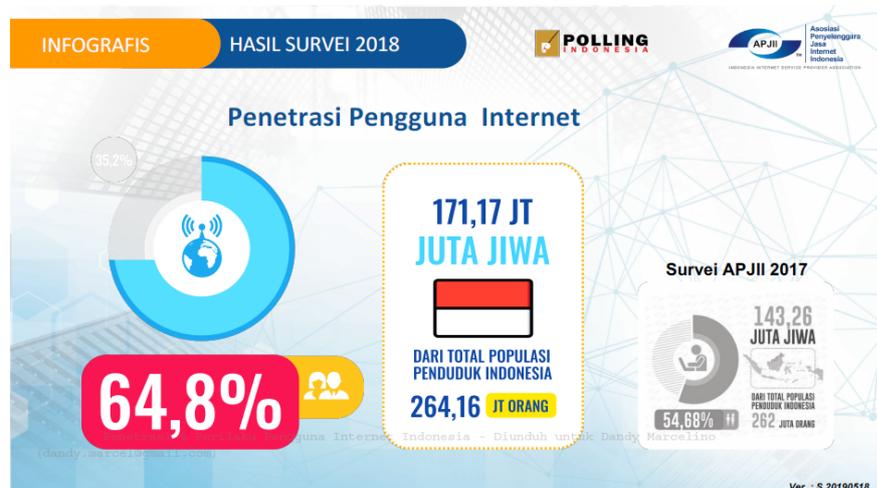
Shopee Express menyediakan layanan antar barang 24 jam dimana pesanan yang dipesan hari tersebut akan sampai kepada pembeli dalam jangka waktu paling lama 6-24 jam setelah diterima oleh kurir Shopee Express, Kurir dari Shopee Express biasanya mengambil barang dari gudang utama Shopee yang berlokasi di Tanjung Priok, Jakarta Utara. Keuntungan lainnya yang didapat apabila menggunakan Shopee Express yaitu akan mendapatkan potongan gratis ongkos kirim yang lebih besar dari pada jasa kurir lainnya dan program gratis ongkir ini akan terus dilanjutkan karena ini juga berperan untuk menggaet seller di Shopee,” ujar Chris di kantor Shopee di Jakarta (*sumber: [kompas.com](http://kompas.com)*).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun.

Data *Statista* menunjukkan, Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per Maret 2019 setelah negara Cina, India, Amerika, dan Brazil (*sumber: www.databoks.katadata.co.id*).

Pada gambar 1.3 menurut laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2018 Indonesia memiliki jumlah pengguna internet di Indonesia yang tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen.



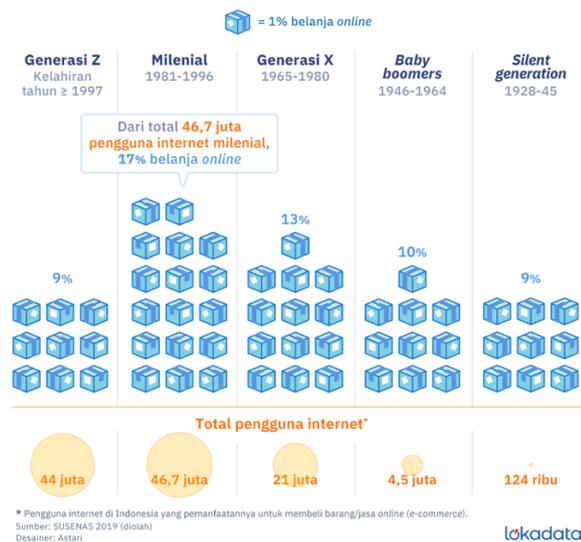
**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

(*sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)*)

Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia menggambarkan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, bisa dikatakan teknologi informasi telah memasuki ke segala aspek bidang, salah satunya dibidang bisnis. Banyak pelaku bisnis

yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Seperti teknologi yang berkembang dalam bidang bisnis yaitu *e-commerce* yang dapat mendorong bisnis konvensional beralih menjadi bisnis digital. (sumber: *kompasiana.com*)

*Ekrut.com* mengatakan pada tahun 2016, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berada pada kisaran 24.9 juta. Angka tersebut terus merangkak naik hingga mencapai 35,5 juta pengguna pada tahun 2019 dan jumlah tersebut akan terus meningkat sekitar 3-4 juta pengguna di setiap tahunnya. Menurut survey yang dilakukan SUSENAS dan diolah kembali oleh *lokadata.id* (2019), pengguna internet yang suka belanja *online* dimonopoli dengan generasi milenial. Seperti yang dijelaskan pada gambar 1.4 yang menjelaskan bahwa dari 47 juta milenial pengguna internet, sebanyak 17 persen atau sekitar 7,8 juta di antaranya suka belanja *online*. Sedangkan jumlah pengguna internet dari gen-Z sekitar 44 juta dengan kira-kira 3,8 juta (9 persen) di antaranya suka belanja di internet. Sementara dari kalangan gen-X sekitar 21 juta pengguna, dengan 13 persen atau 2,8 juta yang suka belanja *online*. Tak heran jika generasi milenial ini menjadi incaran pasar baru berbagai sektor dan produk, termasuk *e-commerce*.



**Gambar 1.4**  
**Preferensi Belanja *Online* Menurut Generasi Tahun 2019**  
(sumber: *lokadata.id*)

*iPrice.co.id* mencatat ada 47 *e-commerce* yang aktif menjalankan transaksi jual-beli di Indonesia. Pada gambar 1.5 menggambarkan 5 *e-commerce* terbesar yang mendominasi di Indonesia di kuartal ketiga tahun 2019 dan menurut Bank Indonesia 5 *e-commerce* teratas yang mendominasi sudah mencerminkan tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menguasai 25% pengunjung *website* atau setara dengan 65,95 juta pengunjung. Shopee mengekor di posisi kedua dengan penguasaan pasar 21% dengan rata-rata kunjungan 55,96 juta pengunjung, diikuti Bukalapak 42,87 juta pengunjung, Lazada 27,99 juta pengunjung, Blibli dengan 21,39 juta trafik di setiap bulannya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	65,953,400	#2	#3
2  Shopee	55,964,700	#1	#1
3  Bukalapak	42,874,100	#4	#9
4  Lazada	27,995,900	#3	#2
5  Blibli	21,395,600	#6	#4

**Gambar 1.5**

**5 *E-commerce* yang mendominasi pasar di Indonesia pada Quartal ketiga 2019**

(sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id))

Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, terdapat bisnis lain yang juga ikut tumbuh yaitu pada sektor bisnis logistik. Menurut Mohamed Najib, Konsultan Keilmuan Transportasi dan Logistik PT.Frost & Sullivan, berdasarkan risetnya tahun ini saja (2019) diproyeksikan pendapatan bisnis logistik dan pergudangan bisa mencapai US\$ 75,2 miliar atau naik 6,2% dari tahun lalu US\$ 70,8 triliun. Sedangkan Tahun depan, Frost & Sullivan memperkirakan bisnis transportasi dan logistik domestik akan menyentuh US\$ 80 miliar. Salah satu *driven*-nya adalah pertumbuhan *e-commerce* (sumber: *bisnis.com*, 2019). Budi Paryanto selaku wakil ketua Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Indonesia) memandang saat ini segmen *e-*

*commerce* dalam pasar logistik masih cukup dominan, yakni sebesar 60%-70% (sumber: *industri.kontan.co.id*, 2019).

Besarnya generasi milenial yang berbelanja melalui *e-commerce* tidak terlepas dari eratnya hubungan generasi milenial dengan teknologi digital. *Head of Observer* IPSOS Andi Sukma mengungkapkan, "Generasi milenial juga memiliki proses panjang saat belanja *online*, mulai dari melihat tren, diskusi dengan orang-orang, hingga memutuskan membeli". (sumber: *kompas.com*). Hal itu menyebabkan generasi milenial mendapat perhatian penting di era teknologi saat ini karena mulai dari sikap, perilaku, dan gaya hidup mereka berbeda dengan generasi sebelumnya. Perusahaan yang mampu mengenal apa, siapa, dan bagaimana perilaku dan kebiasaan generasi milenial akan mampu mendapatkan keuntungan bisnis di masa mendatang. Dengan adanya perubahan perilaku pada konsumen bahwa perilaku dan kebutuhan konsumen dalam pemanfaatan jasa kurir dan logistik yang ada pada *e-commerce* tidak melulu menuntut soal kecepatan dan harga. Seperti yang dikatakan Vice President PT JNE, Agusnur Widodo, saat ini perilaku berubah pada *experience customer*. Pelaku jasa kurir tidak lagi harus bicara kualitas tapi lebih melayani pelanggan dengan lebih personal. Hal ini perlu diperoleh untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan penyedia jasa. (sumber: *bisnis.com*).

Tiga jasa kurir logistik yang paling besar di Indonesia dan menerima penghargaan "Millennial's Top Brand Award 2019" (di riset dan diadakan oleh Warta Ekonomi) dengan posisi pertama diduduki oleh JNE (PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir), kemudian disusul dengan Tiki (PT Citra Van Titipan Kilat), dan yang diposisi ketiga yaitu J&T (PT Global Jet Express). Dengan pertumbuhan di sektor logistik yang cepat, di sisi lain timbul beberapa kendala yang cukup besar pada saat pengiriman barang seperti telat waktu pengiriman, salah alamat pengiriman, barang diterima oleh orang lain, barang rusak/hilang, dan lain – lain. Ada pula kesalahan yang dilakukan oleh konsumen/pembeli seperti kurang lengkapnya alamat yang dituju atau pada saat pengiriman barang tidak ada yang menerima/rumah kosong yang mengakibatkan barang tersebut tidak sampai tepat waktu atau dikembalikan. Hal itu membuat kepercayaan atau sikap konsumen terhadap perusahaan logistik menurun.

Melihat adanya permasalahan tersebut, salah satu perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee mulai mendirikan jasa logistik sendiri yang sudah terintegrasi dengan layanan yang dimilikinya. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dapat beradaptasi dan berkembang di Indonesia dengan cepat. Dalam kurun waktu kurang dari empat tahun, Shopee sudah dapat menduduki peringkat kedua dari tiga besar *e-commerce* yang mendominasi di Indonesia dengan urutan pertama yaitu Tokopedia dan yang berada di posisi ketiga yaitu Bukalapak. Dari urutan tiga besar itu hanya Shopee yang memiliki jasa logistik sendiri. Jasa logistik yang dimiliki Shopee diberi nama Shopee Express. Shopee Express didirikan guna untuk mengoptimalisasik layanan secara maksimal dan mengurangi adanya kesalahan pada perusahaan logistik yang dapat berdampak negatif dan mempengaruhi *attitude* terhadap niat pembelian *online* pada Shopee selaku pihak penyedia layanan berbelanja *online*. Dengan menggunakan jasa logistik Shopee Express, pengiriman barang dapat lebih terakomodir dan terawasi. Agar *attitude* yang dimiliki Shopee Express dapat dinilai baik oleh calon pengguna, Shopee Express harus memperhatikan beberapa hal seperti *delivery speed*, *shipment tracking*, dan *trust* dalam penggunaan jasa logistik Shopee Express.

*Delivery speed* atau kecepatan pengiriman yang dimaksud adalah waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman barang yang dilakukan oleh pihak jasa logistik dalam mengantarkan barang yang dibeli/dipesan melalui *e-commerce* oleh konsumen ke lokasi yang dituju. Dikutip dari Dailysocial.id pada gambar 1.5 tentang Global Consumer Insight Survey 2018, sebanyak 41% responden rela membayar lebih untuk mendapatkan layanan *same day delivery*. Dalam penerapan di Shopee Express mengenai *delivery speed*, Shopee Express sendiri menjanjikan pengiriman barang yang sudah dipesan dalam jangka waktu 24 jam sampai tujuan setelah diterima kurir dari Shopee Express. Kurir dari Shopee Express biasanya mengambil barang dari gudang utama Shopee yang berlokasi di Sunter, Jakarta Utara dan beberapa gudang lainnya.

## Customer Expectancy for E-Commerce Delivery

ENTER NEW LEVEL OF CUSTOMER EXPERIENCE

SOURCE | PwC, Global Consumer Insight 2018



**Gambar 1.6**

**Harapan pelanggan dalam kecepatan pengiriman barang pada *e-commerce***

(sumber: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id))

Selain *delivery speed* ada juga *shipment tracking* yang sudah mulai banyak digunakan oleh beberapa jasa logistik. *Shipment Tracking* adalah kemampuan pelacakan barang yang akan dikirim ke berbagai titik waktu selama penyortiran, pergudangan, dan pengiriman paket untuk memverifikasi keasliannya dan untuk memprediksi dan membantu pengiriman. Pelacakan paket dikembangkan secara berkala karena menyediakan informasi pelanggan tentang rute paket, tanggal dan waktu pengiriman yang diantisipasi. Pada *shipment tracking*, Shopee Express di setiap pengiriman barangnya sudah menggunakan teknologi terkini seperti *shipment tracking* yang sudah terintegrasi dengan *website* Shopee dan aplikasi Shopee. Barang yang sudah dipesan dan menggunakan pengiriman Shopee Express dapat dilihat secara *realtime* dengan syarat login menggunakan akun yang memesan produk tersebut.

Cakupan wilayah yang dijangkau oleh jasa logistik juga mempengaruhi terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen dalam pemilihan jasa logistik mana yang akan digunakan. Semakin menguasai wilayah yang dituju, semakin cepat juga barang dikirimkan sesuai alamat sehingga memperkecil terjadinya salah alamat pengiriman.

Mengenai kepercayaan (*trust*) dalam cakupan wilayah, Shopee Express sudah mencakup wilayah Jabodetabek & Bandung. Shopee Express kedepannya juga akan terus dikembangkan ke berbagai wilayah lainnya. (*sumber: Gusti Rahmanadilla, karyawan Shopee di bidang logistik*).

Terkait dengan *attitude* dan *online purchase intention*, Shopee sendiri sudah memiliki minat pembelian *online* yang bagus terbukti dengan dalam waktu kurang dari empat tahun Shopee dapat berkembang dengan sangat cepat di Indonesia dan sudah menduduki posisi kedua *e-commerce* yang paling mendominasi di Indonesia (tahun 2019). Untuk menjaga dan terus meningkatkan minat beli pada Shopee, ada sisi lain yang harus diperhatikan yaitu mengenai *attitude* konsumen terhadap jasa kurir Shopee Express. Konsumen umumnya ingin melacak pesanan dari *e-commerce* dan tahu bahwa pesanan mereka sedang dikirim dengan cepat. Namun ada beberapa kendala yang timbul seperti telat waktu pengiriman, salah alamat pengiriman, barang diterima oleh orang lain, barang rusak/hilang, dan lain – lain. Hal itu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap jasa kurir yang digunakan. Permasalahan ini membuat jasa kurir Shopee Express perlu memperhatikan hal-hal yang penting seperti *delivery speed*, *shipment tracking*, dan *trust* guna untuk membentuk sikap yang positif dari konsumen. Menurut literatur penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riley & Klein (2019), *delivery speed*, *shipment tracking*, dan *trust* akan berpengaruh terhadap *attitude*/sikap jasa kurir dan *attitude* juga akan mempengaruhi *online purchase intention*. Maka apabila konsumen memberikan sikap/*attitude* yang kurang baik terhadap Shopee Express, hal tersebut dapat memberikan dampak yang kurang baik juga terhadap Shopee dan akan menurunkan minat beli online di Shopee.

Ditinjau dari latar belakang permasalahan pada bagian sebelumnya, maka akan terlihat bahwa *delivery speed*, *shipment tracking*, dan *trust* dapat mempengaruhi *attitude*/sikap terhadap Shopee Express dan dari sikap yang sudah terbentuk oleh konsumen akan mempengaruhi minat beli *online* di Shopee.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini yang akan dilakukan pada quartal satu tahun 2020 dengan judul **“PENGARUH DELIVERY SPEED, SHIPMENT TRACKING, DAN TRUST, DALAM MENCIPTAKAN ATTITUDE SHOPEE EXPRESS DAN NIAT PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *shipment tracking, delivery speed, trust, attitude, dan online purchase intention* pada Shopee Express?
- b. Seberapa besar pengaruh *delivery speed* pada *attitude*?
- c. Seberapa besar pengaruh *shipment tracking* pada *attitude*?
- d. Seberapa besar pengaruh *trust* pada *attitude*?
- e. Seberapa besar pengaruh *attitude* pada *online purchase intention*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *shipment tracking, delivery speed, trust, attitude, dan online purchase intention* pada Shopee Express
- b. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *delivery speed* terhadap *attitude*
- c. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *shipment tracking* terhadap *attitude*
- d. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap *attitude*
- e. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *attitude* terhadap *online purchasing intention*

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang *marketing* khususnya yang berkaitan dengan industri logistik pada *e-commerce* terhadap sikap dan niat beli konsumen di era milenial. Kemudian beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang berhasil di bidang jasa logistik pada *e-commerce*, sehingga dapat menciptakan sikap positif dan niat beli dari konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami isi skripsi ini, maka laporan penelitian ini disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi uraian mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi uraian mengenai kesimpulan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian, dan juga saran-saran yang baik untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya.