

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pada era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, globalisasi merupakan hal yang sudah sangat dirasakan bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya globalisasi pertukaran informasi secara meluas dapat dengan mudah disampaikan. Perkembangan kemajuan teknologi memudahkan segala macam aktivitas masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi yang sebelumnya berjalan lambat saat ini sudah semakin maju karena adanya pengaruh globalisasi. Hal ini menjadi pemikiran awal terciptanya Shopee oleh Chris Feng yang memiliki konsep untuk menjadikan Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung dari ponsel. (liputan6.com diakses pada 21 Oktober 2019).

Shopee pertama kali diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Saat ini kantor Shopee berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam produk dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi serta fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan kegiatan jual beli menjadi lebih mudah. Shopee menggunakan konsep sosial dimana penggunaannya tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga dapat berinteraksi sesama pengguna melalui fitur pesan instan secara langsung (shopee.co.id diakses pada 21 Oktober 2019).

Pada awal mula berjalan Shopee masih mendapatkan pendanaan awal dari induk perusahaannya, Sea Limited atau SE sebesar 575 juta dollar AS. Selain itu, SE turut menawarkan opsi *greenshoe* sebesar 15 persen untuk para pembeli pertama yang kemudian membuat penawaran sampai 575 dollar AS. Menurut CEO Group Sea, Forrest Li mengatakan bisnis Shopee berkembang pesat melebihi ekspektasi. Berdasarkan riwayat sejak awal tahun, Shopee mencatat perolehan *gross merchandise*

value (GMV) sebesar 1,9 miliar dolar AS pada kuartal I 2018 (kompas.com diakses pada 21 Oktober 2019).

Shopee memiliki berbagai macam produk yang terbagi menjadi 21 kategori besar, yaitu:

Tabel 1. 1
Kategori Yang Ada Di Shopee

Pakaian	Handphone dan Tablet	Perlengkapan kantor
Fashion dan Aksesoris	Laptop dan Aksesoris	Souvenir
Kecantikan	Komputer dan Aksesoris	Mainan dan Hobi
Kesehatan	Elektronik	Makanan dan Minuman
Rumah Tangga	Fotografi	Buku
Dapur	Otomotif	Film, Musik dan Game
Perawatan Bayi	Olahraga	Voucher

Sumber : *Shopee.co.id* diakses pada 21 Oktober 2019

Sampai pada awal tahun 2018, terdapat beberapa metode pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Shopee, yaitu transfer bank, shopeepay, kartu debit atau debit *online*, bayar di tempat, pembayaran melalui Indomaret, Alfamart, OneKlik, Kredivo dan Akulaku.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Shopee memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman bagi perusahaannya untuk memaksimalkan prospek kerja. Visi dari Shopee adalah menjadi menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misi dari Shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: *Shopee.co.id* (2019)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat khususnya internet mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen dari total 272,1 juta populasi di Indonesia. Angka pengguna internet ini mengalami peningkatan dari tahun 2019 sejumlah 25 juta dengan persentase sebesar 17 persen (kompas.com, 2020).

Peningkatan pengguna internet yang cukup pesat memberikan pengaruh pada pertumbuhan pada bidang bisnis yaitu bisnis *online* atau dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Bank Indonesia bahkan menyebutkan pada tahun 2019, jumlah transaksi *e-commerce* per bulannya mencapai Rp11 triliun - Rp 13 triliun (suara.com, 2020).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang direspon oleh sektor bisnis *online* atau *e-commerce* memiliki dan mengembangkan sebuah aplikasi merupakan salah satu strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Adanya aplikasi *e-commerce* memberikan kemudahan pada konsumen untuk berbelanja secara *online*. Seorang konsumen akan merasa dilayani ketika dapat dengan mudah mengakses aplikasi, melakukan pencarian, menyimpan produk yang diinginkan, membandingkan satu produk dengan produk lainnya, dan membeli produk kapanpun dan dimanapun (cranium.id, 2020).

Daftar aplikasi *e-commerce* yang menjadi favorit pengguna pada tahun 2019 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Aplikasi E-commerce Terpopuler Kuartal III 2019

Sumber: iprice.co.id (2019)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa ada lima aplikasi *e-commerce* yang menjadi favorit pengguna pada kuartal III tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang diunduh oleh pengguna Android dan iOS yang berada pada peringkat pertama, Lazada berada pada peringkat kedua, Tokopedia berada pada peringkat ketiga, Bukalapak berada pada peringkat keempat dan Blibli pada peringkat kelima. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa Shopee memiliki pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia, disusul secara berurutan oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan JD.id.

Dalam persaingan dunia bisnis *e-commerce*, *e-service quality* merupakan salah satu hal yang harus di pertimbangkan untuk menarik minat masyarakat. *E-Service Quality* atau yang biasa disebut *E-ServQual* adalah versi baru dari kualitas layanan (*ServQual*). *E-Service Quality* digunakan untuk mengevaluasi layanan yang ada di jaringan internet. Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano, berpendapat bahwa *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan belanja secara efektif dan efisien (Ulum & Muchtar, 2018: 68).

Berdasarkan peringkat aplikasi *e-commerce* yang telah diuraikan pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan memiliki pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia, penulis melakukan observasi mengenai rating aplikasi Shopee pada *PlayStore* yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Rating Aplikasi Shopee Pada *PlayStore*

Jumlah Pengguna	Pernyataan
298.279	Sangat puas
92.689	Puas
60.805	Cukup puas
19.931	Tidak puas
30.119	Sangat tidak puas

Sumber: Digali dan diolah oleh peneliti dari *Play Store* (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat mengenai rating aplikasi Shopee pada *PlayStore* yang menunjukkan bahwa sebagian besar yang menyatakan sangat puas dengan jumlah sebesar 298.279 pengguna, jumlah pengguna menyatakan puas sebesar 92.689 pengguna dan sebanyak 60.805 pengguna menyatakan cukup puas pada aplikasi Shopee, namun masih ada pengguna yang menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee dengan jumlah sebesar 19.931 pengguna yang menyatakan tidak puas serta 30.119 pengguna yang menyatakan sangat tidak puas. Hasil observasi tersebut juga di dukung dengan keluhan – keluhan pengguna mengenai aplikasi Shopee yang dapat di lihat sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Aplikasi Shopee

Sumber: cnnindonesia.com dan liputan6.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi Shopee. Keluhan – keluhan tersebut menyatakan bahwa aplikasi Shopee merupakan salah satu aplikasi tidak dapat digunakan oleh pengguna smartphone iPhone yang terjadi pada bulan Juli 2020 dan sebelumnya aplikasi Shopee juga tidak dapat digunakan atau mengalami error sampai logout sendiri yang terjadi pada bulan Mei 2020.

E-Service Quality merupakan pengembangan kualitas layanan dari cara tradisional ke layanan elektronik menggunakan media seperti internet. Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1.1 dan gambar 1.3, maka penulis melakukan observasi permasalahan yang terkait pada *e-service quality* yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016: 178) yang dapat diukur berdasarkan tujuh dimensi yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *efficiency* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 4 Keluhan Mengenai Verifikasi Akun Shopee Pay

Sumber: mediakonsumen.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.4 yang bersumber dari mediakonsumen.com dapat dilihat bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan verifikasi akun untuk memanfaatkan fitur ShopeePay. Konsumen sudah mencoba sejak tanggal 20 April 2020 dan sampai tanggal 19 Mei 2020 belum terverifikasi padahal konsumen pengguna akun Shopee telah mengirimkan persyaratan yang dibutuhkan seperti foto KTP, SIM dan foto *selfie*.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *fulfillment* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 5 Keluhan Mengenai Pengembalian Dana Shopee

Sumber: mediakonsumen.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.5 yang bersumber dari mediakonsumen.com dapat dilihat keluhan konsumen mengenai pengembalian dana Shopee yang sudah diajukan tiga bulan lalu namun belum dipenuhi prosesnya oleh Shopee. Pengembalian dana tersebut diajukan karena pesanan barang konsumen belum di terima namun di sistem aplikasi Shopee pesanan tersebut statusnya sudah selesai.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dengan dimensi *reliability* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 6 Keluhan Mengenai Kesulitan Mengakses Akun Shopee

Sumber: komunitas *googleplay* (2020)

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat keluhan konsumen pengguna aplikasi Shopee yang dikemukakan pada komunitas *googleplay* yang mengalami permasalahan untuk mengakses *login* akun pada aplikasi Shopee. Konsumen pengguna aplikasi Shopee kesulitan melakukan *login* dan mendapatkan pemberitahuan jaringan bermasalah namun bisa membuka aplikasi lain.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *privacy* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 7 Keluhan Mengenai Keamanan Aplikasi Shopee

Sumber: mediakonsumen.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.7 dapat dilihat keluhan mengenai aplikasi Shopee yang tidak aman. Konsumen melakukan pemesanan sebuah *handphone* senilai 7,3 juta rupiah namun akun pengguna aplikasi terkena *hack* dan pesanan konsumen berubah status menjadi selesai tanpa diketahui oleh pengguna aplikasi akun walaupun barang masih dalam status proses pengiriman.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *responsiveness* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 8 Keluhan Pengguna Mengenai Respon *Customer Service*

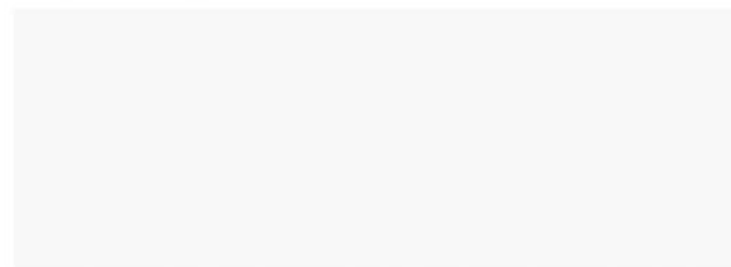
Sumber: mediakonsumen.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat keluhan konsumen mengenai respon dari customer service aplikasi Shopee. Konsumen mengalami permasalahan saat melakukan top up e-money menggunakan aplikasi Shopee yang setelah melakukan transaksi saldo e-money tidak bertambah dan menghubungi customer service melalui email namun tidak ada respon yang cepat dalam penyelesaian masalah konsumen tersebut.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *compensation* dapat dilihat pada gambar berikut:

Shopee Tidak Kembalikan Dana Secara Utuh untuk Pesanan yang Dibatalkan

4 Maret 2020 • Septaria • Beri komentar • Belanja Online, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, Kreditivo, Marketplace, Pembatalan pesanan, Pengembalian dana, Refund, Shopee, Voucher



Sebelumnya saya ingin menyatakan kekecewaan saya terhadap Shopee. Saya sebagai pembeli merasa dirugikan akan pengembalian dana yang tidak utuh.

Gambar 1. 9 Keluhan Pengguna Mengenai Pengembalian Dana

Sumber: mediakonsumen.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.9 dapat dilihat keluhan konsumen pengguna aplikasi Shopee yang mendapatkan pengembalian dana yang tidak utuh setelah pesanan dibatalkan. Pengguna melakukan tiga pesanan barang dan mengajukan pembatalan namun saldo pembayaran yang sudah dilakukan untuk transaksi tersebut tidak dikembalikan secara utuh.

Hasil observasi permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *contact* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 10 Keluhan Mengenai *Customer Service* Shopee

Sumber: mediakonsumen.com (2020)

Berdasarkan gambar 1.10 dapat dilihat mengenai *customer service* Shopee yang memberikan pelayanan yang kurang baik. Konsumen mengalami permasalahan transaksi pembayaran tagihan pascabayar menggunakan kartu kredit, namun *customer service* Shopee memberikan solusi permasalahan yang berbeda – beda.

Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Hansel Jonathan (2013) mengemukakan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga pelanggan secara langsung dapat merasakan baik buruknya *e-service quality*. Teori tersebut juga didukung dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* pada sebuah aplikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mencari hubungan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee. Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Aplikasi Shopee”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* pada aplikasi Shopee?
2. Bagaimana *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis *e-service quality* pada aplikasi Shopee.
2. Mengetahui dan menganalisis *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai *e-service quality* pada *e-commerce* dan keilmuan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi untuk penelitian selanjutnya, dapat melatih kemampuan analisis, serta berfikir secara sistematis dan konseptual.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun perusahaan yang terkait.

1. Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Shopee dalam segi *e-service quality* agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari penggunaannya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *e-service quality*.

3. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam melakukan transaksi jual beli menggunakan aplikasi Shopee.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam upaya pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan penelitian pada konsumen aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai dari Februari 2020 sampai dengan Mei 2020.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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 menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* aplikasi Shopee

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* aplikasi Shopee.