

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Shopee

Shopee diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan konsumen pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dinikmati oleh puluhan juta konsumen setiap hari. Shopee menawarkan berbagai macam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas. Shopee berkomitmen untuk membantu merek dan penjual berhasil dalam *e-commerce*, dan sangat disesuaikan untuk setiap pasar tempat ia beroperasi (Sea.com, 2021).

Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi, dan berusaha untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas yang ditentukan oleh tiga atribut utama, yaitu sederhana, bahagia, dan bersama. Shopee secara konsisten menempati peringkat aplikasi teratas dalam kategori belanja di Asia Tenggara dalam hal pengguna aktif bulanan, total waktu dalam aplikasi di android, dan unduhan. Shopee juga merupakan aplikasi ketiga yang paling banyak diunduh secara global dalam kategori belanja pada tahun 2020. Shopee menduduki peringkat pertama dalam “Peringkat Buzz APAC Terbaik 2020” YouGov, dan peringkat kedelapan dalam “Merek Global Terbaik 2020” YouGov (Sea.com, 2021).



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : Shopee.com, diakses pada 23 Desember 2021

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Shopee juga menyediakan layanan jasa kirim seperti Shopee Express, JNE, JNT, SiCepat, Anteraja pada aplikasinya yang bertujuan memudahkan konsumen dalam proses pengiriman barang untuk menjadikan jual beli menjadi aman dan praktis. Pelanggan dapat memantau proses pengiriman barang yang dibelinya melalui fitur yang disediakan oleh shopee.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Shopee memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia”

b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual yang ada di Indonesia”.

1.1.3 Layanan Shopee

a. Customer Service 24 Jam

Dapat dihubungi diberbagai sosial media (e-mail, *call center*, Twitter dan Instagram)

b. Mitra Logistik

Menjamin pesanan sampai ke tangan pengguna dengan aman dan cepat

c. Shopee Express

Layanan pengiriman milik shopee dengan rata-rata pesanan dikirim 2 jam setelah pengguna menyelesaikan transaksi.

d. Shopee Pay

Fitur layanan uang yang dapat sebagai metode pembayaran di shopee dan menyimpan pengembalian dana yang bisa digunakan membayar pesanan berikutnya

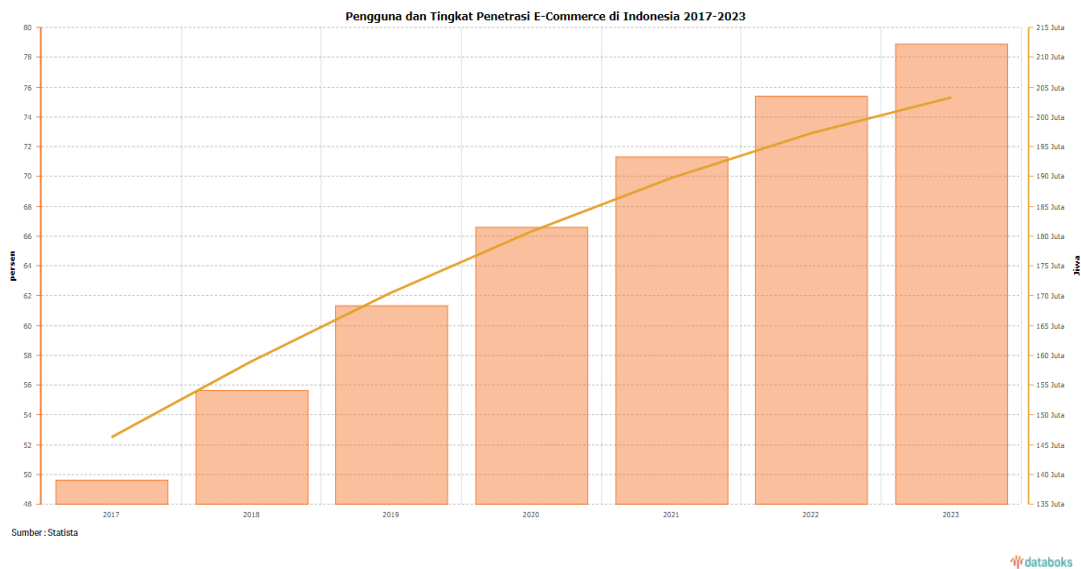
- e. Shopee Paylater
Metode pembayaran dimana pembeli bisa membeli barang namun pembayaran menyusul seperti menggunakan kartu kredit
- f. Shopee Pinjam
Layanan pinjaman uang tunai bagi pengguna yang terpilih sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku
- g. *Cash On Delivery*
Layanan yang dibuat shopee untuk pengguna yang membayar pesanan secara langsung di tempat
- h. Tim Fraud
Pemantauan terhadap isu-isu yang sekiranya berpotensi merugikan pihak internal dan eksternal shopee.
- i. Dikelola Shopee
Layanan *one stop solution* dikemas dan dikirim oleh shopee yang mengedepankan kecepatan dan terpercaya dengan sistem keamanan 24 jam di gudang untuk mengelola berbagai produk, stok, dan pesanan dari para mitra *brand* dan penjual (Itworks.com, 2022).

1.2 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan apa yang dinamakan internet. Internet menjadi bagian penting dalam mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, baik itu dalam hal pendidikan, pekerjaan, ataupun dalam pemenuhan kebutuhan manusia, selain memudahkan dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Internet memberikan manfaat sangat besar bagi dunia bisnis. Seiring berjalannya waktu ke waktu, mulai banyak pelaku usaha yang memanfaatkan bisnis dengan menggunakan internet sebagai alat dalam mengembangkan pasar dan menunjang keberhasilan bisnis.

Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 atau sekitar 73,7% dari total populasi pada tahun 2022. Pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. (Datereportal, 2022). Peningkatan jumlah pengguna internet berdasarkan data diatas memberikan banyaknya peluang dalam

menjalankan kegiatan berbisnis di Indonesia, Salah satu kemajuan dalam dunia internet adalah adanya platform *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan computer lainnya (Harmayani, 2020). Di Indonesia pasar *e-commerce* sangat menguntungkan, karena besarnya jumlah pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga tidak sedikit pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan tersebut menjadi peluang dalam berbisnis. Salah satunya tumbuh *platform* jual beli online yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C). Contohnya seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan masih banyak yang lain.



Gambar 1. 2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : Katadata, 2022

Berdasarkan gambar diatas, terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* dari beberapa tahun terakhir. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2019 mencapai 168,3 juta pengguna. Tahun 2020 mencapai 181,5 juta pengguna. Tahun 2021 mencapai 193,2 juta pengguna. Tahun 2022 mencapai 203,5 juta pengguna, dan 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023

diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Dari laporan pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi e-commerce Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yg sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga sudah memproyeksikan transaksi e-commerce pada Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (Katadata, 2022).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Bilibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD.ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	59,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1.3 E-Commerce Terbaik di Indonesia

Sumber : qwords.com, 2022

Dari gambar 1.3 diatas, bahwa shopee dan tokopedia menduduki peringkat teratas dari e-commerce lainnya, shopee juga menduduki peringkat pertama di *playstore* dan *appstore* hingga saat ini dengan penilaian rata-rata yang meliputi pelanggan terbanyak dengan kualitas pelayanan, kepuasan, rekomendasi, dan reputasi dimiliki. Shopee kini menjadi *e-commerce* atau *marketplace* yang kini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

aktivitas pelanggan dalam penggunaan e-commerce sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang mana pengguna e-commerce tersebut dapat menilai apakah kualitas pelayanan dari e-commerce tersebut baik atau tidak, sehingga apabila kualitas

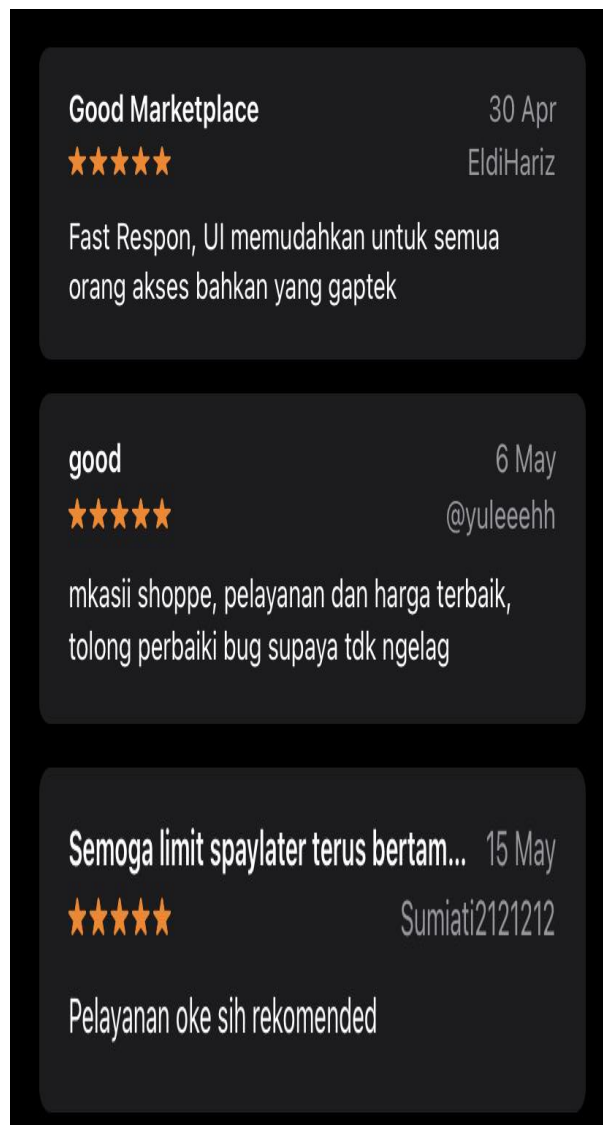
pelayanan yang diberikan oleh e-commerce sudah baik maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang selanjutnya akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

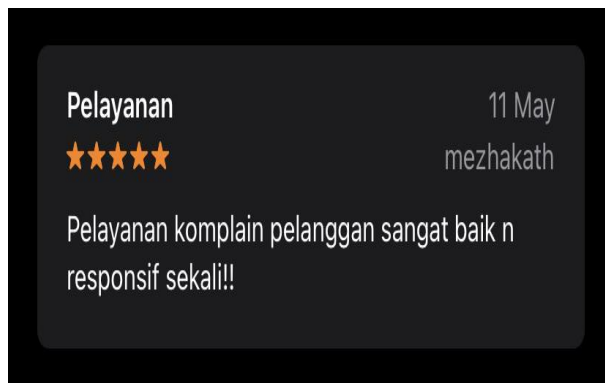


Gambar 1. 4 Keluhan Pengguna Shopee Mengenai Kualitas Pelayanan

Sumber : Appstore

Pada gambar 1.4 terdapat beberapa konsumen shopee mengeluhkan adanya ketidakpuasan saat menggunakan shopee yaitu terhadap kualitas pelayanan yang kurang memuaskan terutama tanggapan dari *customer service*. Dari review tersebut tentunya dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana konsumen tidak merasa puas dan tidak akan membeli produk kembali di shopee sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen.





Gambar 1. 5 Kepuasan Pengguna Shopee Mengenai Kualitas Pelayanan

Sumber : Appstore

Berdasarkan gambar 1.5 terdapat beberapa review dari pengguna shopee yang pernah melakukan pembelian di shopee, pengguna merasa puas karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik, dari review tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terus menerus sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Kemudian review tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memesan kembali produk dari perusahaan karena mereka memperoleh kepuasan (Bharmawan & Hanif, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Charisma Fidiansyah, 2018 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang) dengan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 56,3%, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 24,4%, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 37,7%.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Shopee”.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada shopee. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi kepada perusahaannya dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

3. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi dalam menggunakan *e-commerce* shopee.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan bagi penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini membutuhkan waktu dimulai dari Desember 2021 sampai dengan Juli 2022.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi yang ada dipenelitian ini, maka penulis Menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan kesimpulan hasil analisis penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan yang perlu dilakukan untuk kemajuan lebih lanjut.