

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Shopee

Shopee didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, Shopee merupakan *platform e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura. Kini Shopee berada di bawah naungan SEA Group. Shopee pertama kali dirilis pada tahun 2015 dan dikenal sebagai aplikasi *mobile commerce* pertama berbasis *marketplace* dan telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Tahun 2019 Shopee menjadikan negara Brazil sebagai negara pertama kantor Shopee didirikan di luar Asia.

Shopee adalah platform seluler yang menawarkan tempat perdagangan *online* di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee juga merupakan situs *e-commerce*, pasar *online* atau mall dimana pelanggan dapat berbelanja dengan *update* terbaru langsung dari penjual Shopee. Pelanggan dapat mengakses website Shopee Indonesia melalui shopee.co.id dan aplikasi *mobile commerce* Shopee di Appstore atau Playstore.

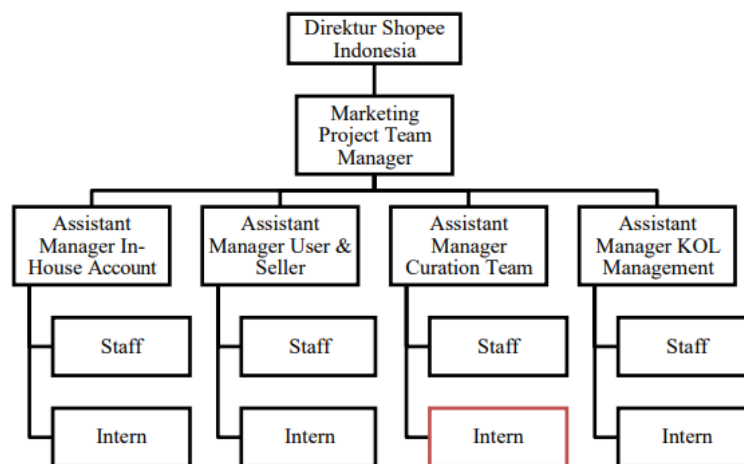
Aplikasi Shopee ini dikenal sebagai *mobile marketplace C2C (Consumer-to-Consumer)* pertama. Melalui Shopee, pelanggan dapat mencari apa pun yang mereka inginkan. Kegiatan jual beli di Shopee didukung oleh fitur sosial yang memungkinkan penjual mendistribusikan produk atau *merchandise* untuk dijual kapan saja dan di mana saja. Keamanan bertransaksi adalah prioritas Shopee bagi pembeli. Shopee juga memberikan garansi berupa pengembalian dana jika pembeli tidak menerima pesanan dengan baik. (Shopee.co.id, 2021).

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 transaksi Transfer Bank, ShopeePay, Shopee Paylater, Alfamart serta Indomaret. Pembayaran akan

dikirimkan ke penjual setelah pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang yang telah dibeli (Shopee.co.id, 2021).

Shopee juga memberikan penawaran gratis ongkos kirim yang beragam mulai dari minimal belanja 0 rupiah hingga dengan minimal pembelian. Selain itu, produk yang dicari di Shopee dapat dengan mudah ditemukan dengan fitur hashtag. Berbagai macam produk dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang dapat ditemukan oleh pengguna. 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.

Berikut ini merupakan struktur organisasi pada Shopee:



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Shopee

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

1.1.2 Produk-Produk Perusahaan

Shopee menawarkan beberapa fitur dan produk, yaitu:

1. Shopee Pay

Shopee Pay adalah layanan e-wallet yang tertanam di dalam platform Shopee dan berfungsi sebagai metode pembayaran alternatif bagi pengguna Shopee.

2. Shopee Food

Shopee Food adalah layanan pesan antar makanan yang sesuai dengan permintaan dalam platform Shopee.

3. SPaylater

SPaylater merupakan produk layanan pinjaman tanpa kartu kredit yang dibayar di akhir bulan.

4. SPinjam

SPinjam adalah produk pinjaman tunai yang ditawarkan untuk pengguna Shopee dengan fitur pengajuan mudah, bunga rendah, dan cicilan bulanan oleh PT. Lentera Dana Nusantara sebagai pihak penyelenggara pinjaman.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari Shopee sebagai berikut:

a. Visi Shopee

Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia.

b. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi seluruh penjual di Indonesia

1.1.4 Logo Perusahaan

Logo menjadi identitas visual suatu perusahaan sekaligus menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Tujuan utama dari membangun identitas perusahaan adalah untuk menciptakan citra positif, yang diharapkan konsisten. Berikut adalah logo dari Shopee yang terlampir pada Gambar 1.1:



Gambar 1. 2 Logo Shopee

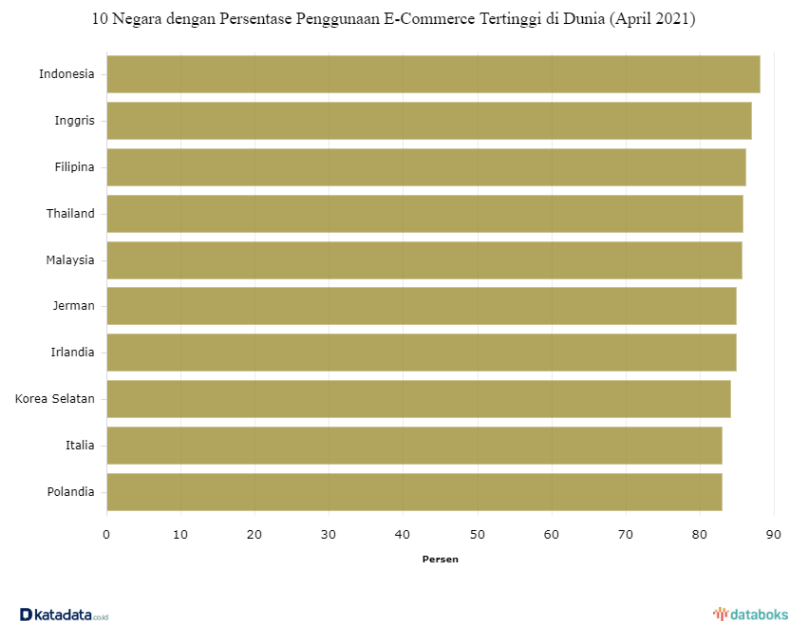
Sumber: (Shopee.com, 2021)

Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, *eye-catching*, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang bermakna sebagai keranjang belanja dan huruf 'S' melambangkan nama Shopee itu sendiri.

1.2 Latar Belakang

Teknologi saat ini terus dikembangkan secara pesat guna memudahkan dan memenuhi kebutuhan manusia di berbagai sektor. Kondisi ini tentu saja membawa banyak perubahan pada peradaban manusia. Hal ini membawa tren baru dimana hampir semua orang selalu memanfaatkan teknologi, seperti berkomunikasi melalui media sosial, berbelanja lewat *e-commerce* atau mencari informasi melalui internet.

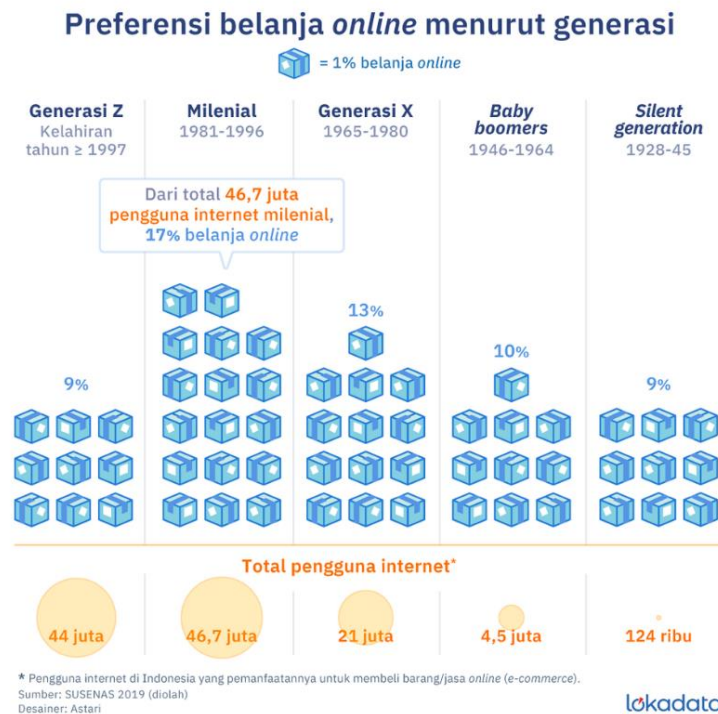
Dampak dari keberadaan internet sangat kental dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam kegiatan jual beli *online*. Hal ini terlihat dari banyaknya *online shop* dan *e-commerce* yang terus bermunculan. Menurut Laudon & Traver (2017:9), *e-commerce* merupakan sebuah proses transaksi dimana pembeli dan penjual melakukan interaksi secara elektronik menggunakan perangkat seperti *handphone* ataupun komputer di bawah kendali perusahaan. Keberadaan *e-commerce* yang membuat transaksi jual beli lebih fleksibel ini sangat diterima oleh masyarakat dunia, sehingga pertumbuhannya sangat pesat. Hal ini dibuktikan pada kuartal 1 tahun 2021 transaksi *e-commerce* di dunia menyentuh angka USD 876 miliar atau sekitar Rp 12.702 triliun, artinya transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 38% dari tahun 2020 (liputan6.com, 2021).



Gambar 1. 3 10 Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber: (databoks.katadata.com, 2021)

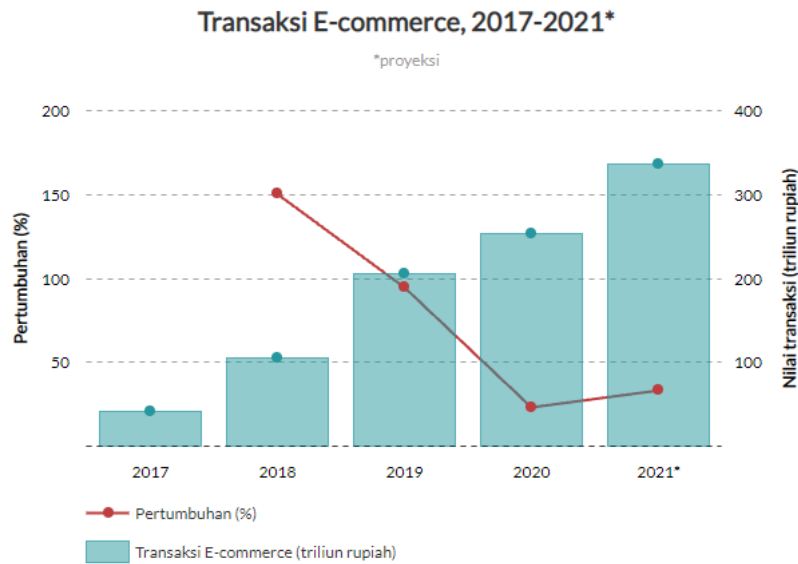
Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia (databoks.katadata.com, 2021). Jika dilihat berdasarkan generasi, maka generasi milenial menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia seperti pada Gambar 1.4 berikut ini.



Gambar 1. 4 Preferensi Belanja *Online* Menurut Generasi

Sumber: (lokadata.id, 2021)

Majalah The Economist dalam artikel Youth, Inc (2000) menyebutkan bahwa para milenial, meskipun mereka belum berpenghasilan, mereka telah menjadi pembeli yang rajin. Maka tak heran jika generasi ini menjadi incaran pasar baru untuk berbagai sektor dan produk, termasuk *e-commerce*. Data ini juga dikuatkan dengan nilai transaksi yang diperoleh melalui *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya seperti yang tertera pada Gambar 1.5 di bawah ini.



Gambar 1. 5 Transaksi *E-commerce* 2017-2021

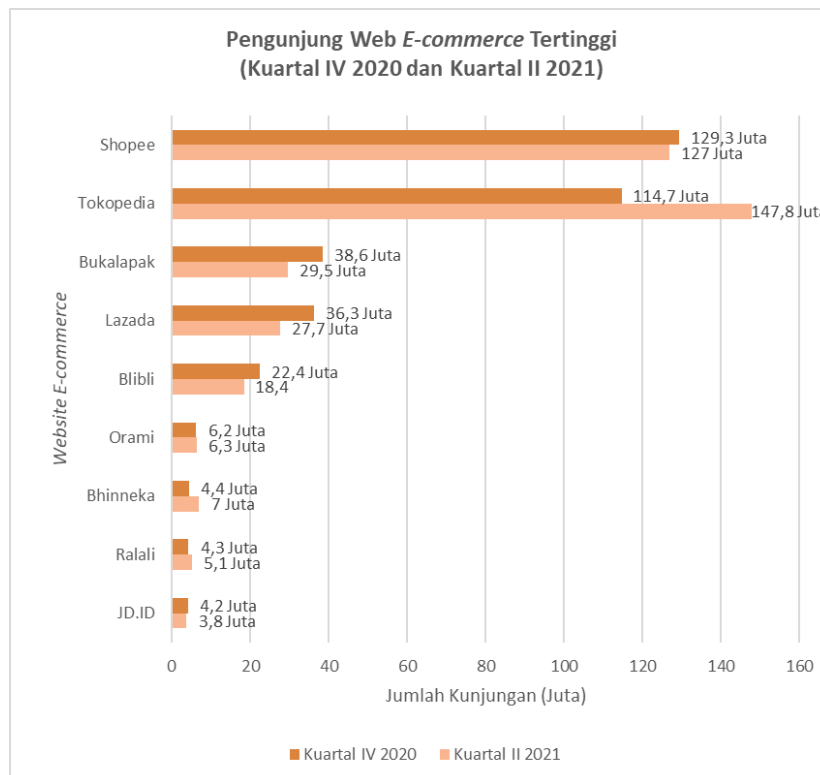
Sumber: (lokadata.id, 2021)

Gambar 1.5 menunjukkan transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2021 terus mengalami peningkatan yang tinggi. Pada awal tahun Bank Indonesia memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia hingga akhir 2021 mencapai lebih dari 337 triliun rupiah (lokadata.id, 2021). Namun, melihat peningkatan preferensi masyarakat untuk berbelanja secara daring, Bank Indonesia memproyeksikan ulang nilai transaksi *e-commerce* hingga akhir 2021 bisa mencapai Rp 395 triliun, atau tumbuh 48,4% secara tahunan (money.kompas.com, 2021).

Saat ini Indonesia memiliki banyak perusahaan *e-commerce*, antara lain Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, dll. Potensi angka transaksi yang tinggi seperti pada Gambar 1.5 membuat perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia bersaing ketat. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk memasuki pasar. Salah satunya adalah bahwa perusahaan harus dapat memastikan kepuasan pengguna. Kotler dan Armstrong (2016:13) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai bagaimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor penting yang

mendorong loyalitas pelanggan, bahkan banyak organisasi berinvestasi dalam program meningkatkan kepuasan pelanggan (Wulandari & Widodo, 2021).

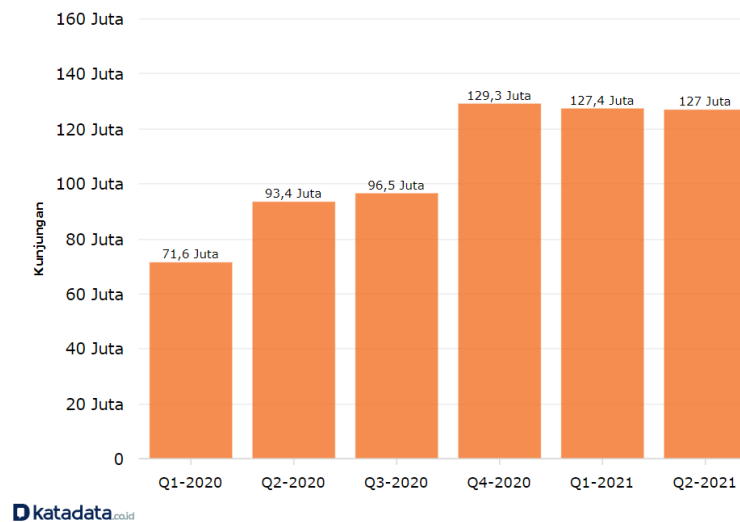
Salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pengguna adalah dengan menyediakan website yang berkualitas. Menurut Nickomang (2017), situs web merupakan komponen penting dalam menopang e-commerce, karena pengguna internet yang ingin berbelanja *online* harus terlebih dahulu mengunjungi situs web dan kemudian memilih produk yang ingin mereka beli. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2016) bahwa pembeli mengharapkan website berkualitas tinggi saat berbelanja *online*. Penggunaan website juga tidak memerlukan proses download sehingga lebih fleksibel di semua perangkat elektronik. Selain itu, Tjiptono (2015) menunjukkan bahwa kualitas sebuah website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin baik kualitas situs web, maka semakin tinggi pula *traffic* pengguna yang mengakses web tersebut. Seperti pada Gambar 1.6 ini yang menunjukkan jumlah pengunjung website *e-commerce* pada kuartal IV tahun 2020 dan kuartal II tahun 2021.



Gambar 1. 6 Pengunjung Web E-Commerce Kuartal IV 2020 dan Kuartal II 2021

Sumber: (databoks.katadata.com, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas dapat dilihat bahwa pada kuartal IV 2020, Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan website sebanyak 129,3 Juta. Namun Jika dibandingkan dengan data kunjungan website *e-commerce* pada kuartal II tahun 2021 dapat dilihat bahwa website Shopee hanya memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 127 Juta dikalahkan oleh Tokopedia yang memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 147,8 Juta (databoks.katadata.com, 2021).



Gambar 1. 7 Rata-rata Pengunjung Web Shopee 2020-2021

Sumber: (databoks.katadata.com, 2021)

Jika dilihat dari data pertumbuhan jumlah pengunjung website Shopee pada Gambar 1.7 dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan jumlah kunjungan pada website Shopee sebesar 2,3 Juta dari kuartal IV 2020 hingga kuartal II 2021. Dengan adanya penurunan jumlah kunjungan tersebut, maka diperlukan upaya khusus dari perusahaan untuk dapat kembali menggeser posisi Shopee supaya dapat kembali menempati urutan pertama.

Penurunan kunjungan website Shopee dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya permasalahan yang dialami pengguna saat mengakses website Shopee. Pada penelitian yang dilakukan Septianadewi (2021) menjelaskan beberapa masalah yang dikeluhkan pengguna yaitu adanya kode *captcha* sehingga membuat proses pembuatan akun baru terasa sulit, setiap produk hanya ditandai dengan kode warna yang menyulitkan pengguna karena tidak semua orang mengetahui kode warna, tampilan situs web penuh dengan gambar dan situs web

memiliki iklan pop-up, fitur filter pada website tersembunyi, merek produk pada website sulit ditemukan, tulisan pada website berukuran kecil. Permasalahan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2017) yang memperoleh hasil analisis kualitas website Shopee menggunakan IPA (*Indicator Performance Analysis*) dengan 4 kuadran yaitu tingkat harapan pengguna dari website Shopee sebesar 86,92% yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, contact, compentation*. Namun, tingkat realitas situs Shopee adalah 68,78%. Artinya website Shopee belum sepenuhnya memenuhi harapan penggunanya, sehingga kualitas Shopee dinilai kurang baik. Oleh karena itu, website Shopee masih memerlukan perbaikan kualitas karena adanya masalah pada fitur yang membuat penggunanya kurang nyaman dalam mengakses *website* Shopee.

Dalam mengukur kualitas website terdapat beberapa dimensi di dalamnya, yaitu *Usability, Information Quality* dan *service interaction*. Ketiga variabel tersebut adalah webqual 4.0 yang memungkinkan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas website perusahaan *e-commerce* tersebut (Barnes dan Vidgen, 2002).

Banyak penelitian yang membahas kualitas website, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2020) dengan judul "*Analysis of Factors Affecting Quality of corona.jatengprov.go.id Website Towards User Satisfaction using Webqual 4.0 Method*" yang menemukan bahwa hanya dimensi *Service Interaction Quality* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna website, sedangkan dimensi *Usability* dan *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan. Kemudian penelitian yang berjudul "Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0" yang dilakukan oleh Abdu'a dan Wasiyanti (2019) menemukan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna yaitu *Information Quality*.

Berlainan dengan penelitian milik Nugraha et al. (2020) serta Abdu'a dan Wasiyanti (2019) yang menyebutkan bahwa hanya ada satu dimensi kualitas website yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Kurniawati et al. (2018) dengan objek Mister Aladin menemukan

hasil yang signifikan antara dimensi *Usability*, *Information Quality*, dan *service interaction* terhadap kepuasan pelanggan.

Merujuk pada *research gap* pada beberapa penelitian di atas terdapat perbedaan temuan mengenai dimensi yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Ramadhita & Widodo (2019) menyebutkan bahwa setiap dimensi atau temuan baru yang ditemukan dalam penelitian akan berbeda-beda hasilnya, tentu ini dipengaruhi oleh industri yang menjadi objek penelitian dan juga lokasi penelitian. Selain dari perbedaan objek penelitian, pada penelitian kali ini penulis akan berfokus pada satu kategori pengguna, yaitu generasi milenial sebagai generasi yang mendominasi perkembangan *e-commerce* saat ini. Serta masih sedikit penelitian yang membahas mengenai kualitas website *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas website Shopee terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada generasi milenial sebagai generasi yang menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia, sehingga judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Dimensi *Web Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Shopee pada Generasi Millennial”**

1.3 Rumusan Masalah

Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang bermunculan serta meningkatnya proyeksi transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun. Bahkan Indonesia juga memiliki jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi pertama di dunia (databoks.katadata.com, 2021). Pengguna *e-commerce* di Indonesia tersebut didominasi oleh kaum milenial (lokadata.id, 2021). Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan memastikan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disajikan, seperti kualitas layanan website.

Shopee merupakan *e-commerce* di Indonesia yang mengalami penurunan kunjungan website di tahun 2021 dan dikalahkan oleh Tokopedia (databoks.katadata.com, 2021). Merosotnya angka kunjungan Shopee tersebut diperlukan upaya khusus untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kualitas website Shopee di benak pengguna, sehingga diharapkan dapat menjadi evaluasi

perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pengguna dan menciptakan kepuasan pengguna.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, berikut pertanyaan penelitian yang dapat diambil:

1. Bagaimana gambaran *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* dan *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *Usability* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* dan *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee.
2. Mengetahui pengaruh dimensi *Usability* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee.
3. Mengetahui pengaruh dimensi *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee.
4. Mengetahui pengaruh dimensi *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee.
5. Mengetahui pengaruh *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan di bidang pemasaran terkait kualitas web dan kepuasan pelanggan. Beberapa ilmu yang diperoleh dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan masukan bagi para ilmuwan untuk memperluas ilmunya khususnya di bidang *e-commerce*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan topik dalam penelitian ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya jika tertarik untuk memperdalam topik yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar terlihat jelas dan terstruktur, penelitian ini terdiri dari lima bab dan dijabarkan dengan beberapa sub-bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri 3 sub-bab yang membahas teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri tujuh sub-bab yang meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yaitu karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dari skripsi ini.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan disertai dengan saran dari penulis kepada objek penelitian.