

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee dikenal merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Taiwan dan Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2015. Puluhan juta konsumen memiliki pengalaman berbelanja *online* yang aman, mudah, dan menyenangkan yang diberikan Shopee setiap harinya. Selain itu, penawaran berbagai produk, pembayaran yang terintegrasi, serta pemenuhan tanpa batas juga dilakukan oleh Shopee karena Shopee memiliki komitmen membantu berbagai merek dan juga para penjual untuk sukses dalam penjualannya di *e-commerce* di manapun mereka beroperasi di setiap pasarnya. Ada tiga atribut utama yaitu; bersama, sederhana, dan bahagia menjadi kepercayaan Shopee dengan mengikuti kekuatan transformatif teknologi serta berusaha dalam menghubungkan para penjual dan pembeli dalam satu komunitas yang ditentukan (Sea, 2023).

Beberapa kategori seperti belanja di Asia Tenggara dalam kategori pengguna bulanan aktif, jumlah unduhan, serta total waktu dalam aplikasi *android* menjadikan Shopee menduduki peringkat teratas secara konsisten. Selanjutnya, Shopee merupakan urutan ketiga dengan aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada kategori belanja di tahun 2020. sebuah firma riset pasar dan analisis data, YouGov juga memberikan penghargaan kepada Shopee yaitu sebagai “Peringkat Buzz APAC Terbaik 2020” dengan menduduki peringkat pertama dan “Merek Global Terbaik 2020” dengan menduduki peringkat kedelapan (Sea, 2023). Berbagai peringkat terbaik yang diraih oleh Shopee tak lepas dari visi dan misi yang dicanangkan oleh perusahaan. Shopee memiliki visi yaitu “menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia” sedangkan misinya untuk “mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” (Isparwati, 2020).

Terdapat berbagai fitur yang ditawarkan oleh Shopee kepada para penggunannya, diantara yaitu; Shopee Pilih Local, Elektronik 1005 ORI, Pembelian pulsa dan tiket, inFasion, Shopee Supermarket, Bayar Di Tempat, Murah Lebay,

Gratis Ongkir dan Voucher, Shopee Barokah, dan Semua Promo. Sedangkan untuk kategori mulai dari elektronik, fashion, kesehatan, hingga berbagai alat rumah tangga lengkap ada di Shopee (Shopee, 2023). Berikut gambar 1.1 mengenai logo Shopee 2023.

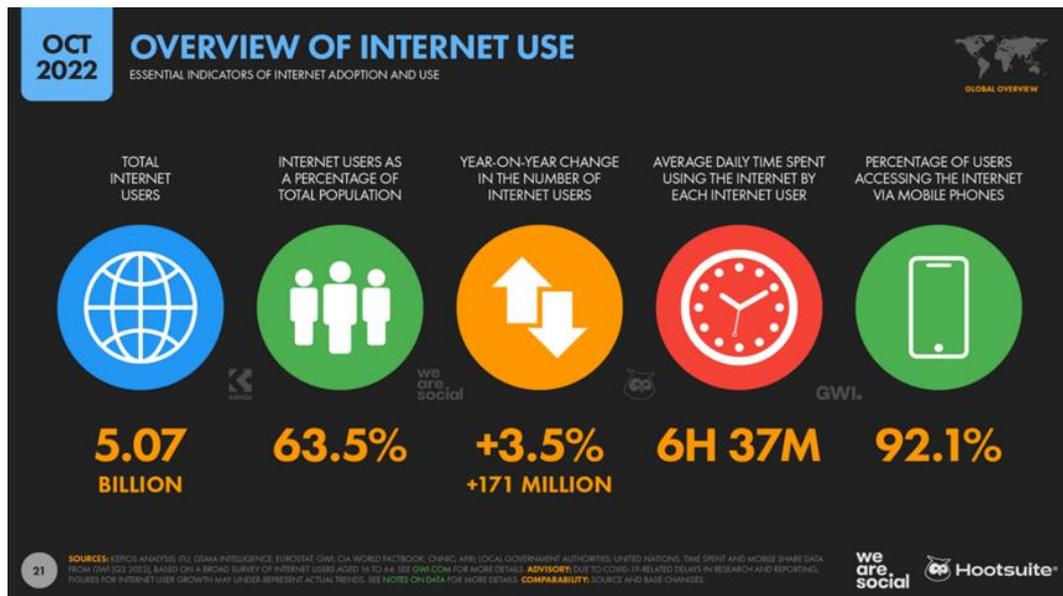


Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Sea (2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

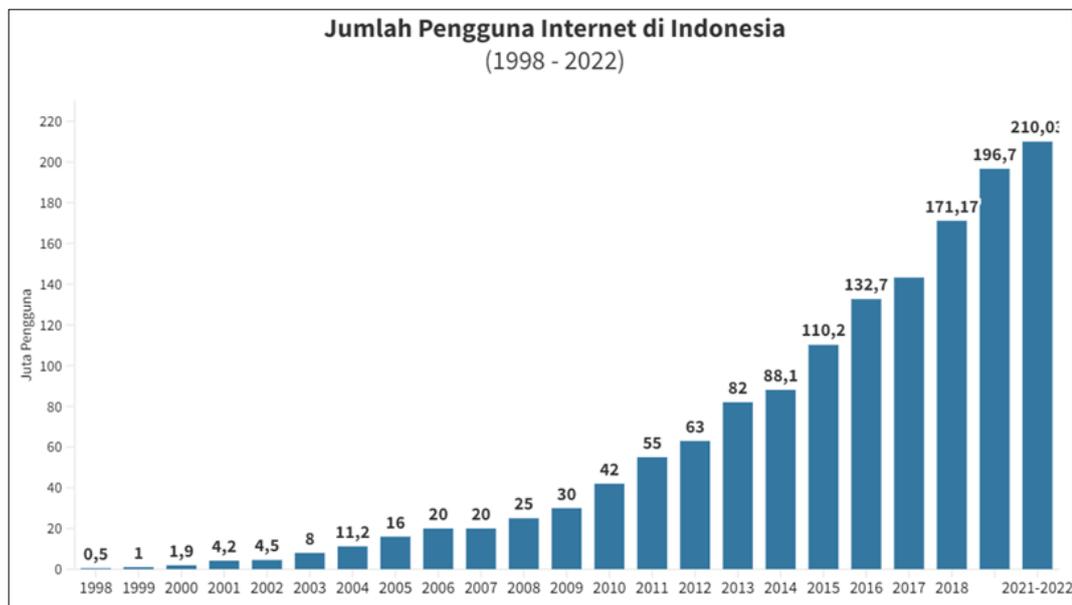
Tahun 2022 menjadi era digital dimana internet semakin meningkat dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat di dunia. Jumlah pengguna internet dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, dan berdampak pada kebutuhan masyarakat yang serba internet dalam kehidupan sehari-hari (Sholeh dan Huda, 2019). Dengan adanya teknologi yang berkembang, berbagai sektor mulai menerapkan teknologi informasi pada lini bisnisnya seperti pada sektor bisnis yang melakukan penjualan produk melalui *e-commerce* dan media sosial secara *online* (Astuti, 2020). Gambar 1.2 menjelaskan penggunaan teknologi internet di Dunia pada tahun 2022.



Gambar 1. 2 Penggunaan Internet di Dunia Tahun 2022

Sumber: Kemp (2022)

Gambar 1.2 menjelaskan hasil survei yang dilakukan oleh Datareportal mengenai penggunaan internet yang dilakukan oleh penduduk dunia pada tahun 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa dari total penduduk sekitar 7.94 miliar jiwa per Juli 2022 menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), pengguna internet telah mencapai 5.07 miliar jiwa, atau sekitar 63.5% dari penduduk di penduduk dunia pada tahun 2022. Adanya penambahan sekitar 3.5% atau sebanyak 171 juta jiwa yang menggunakan internet dari tahun lalu. Rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu sekitar 6 jam 37 menit dalam sehari (Kemp, 2022). Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna teknologi internet terbanyak karena semakin berkembangnya teknologi dan masyarakat Indonesia yang sering menggunakan internet di kehidupan sehari-hari (Eril, 2019). Gambar 1.3 menjelaskan penggunaan teknologi internet di Indonesia (1998-2022).



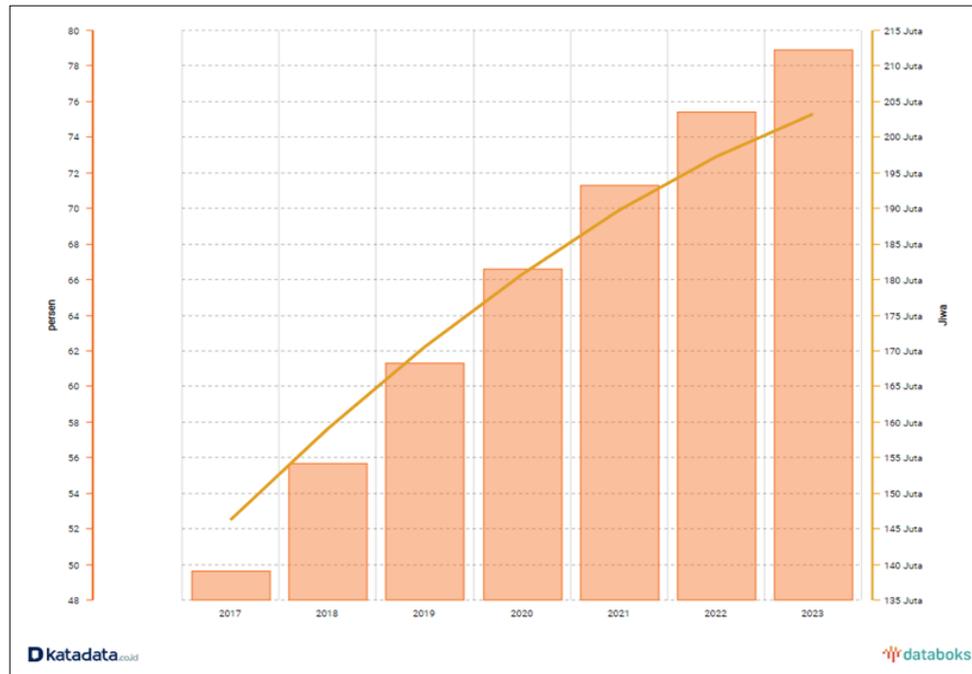
Gambar 1. 3 Pengguna Teknologi Internet di Indonesia (1998-2022)

Sumber: Bayu (2022)

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hal ini dibuktikan dengan gambar 1.3 yang menjelaskan hasil survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id mengenai penggunaan internet yang dilakukan oleh penduduk Indonesia pada tahun 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 210,03 juta jiwa dari masyarakat Indonesia menggunakan internet pada periode 2021-2022. Periode sebelumnya mencetak angka pengguna internet di Indonesia sebesar 196,7 juta jiwa yang kemudian adanya peningkatan sekitar 6.78% menjadi 210,03 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia sekitar 77.02% pada tahun 2022 (Bayu, 2022). Dari hasil survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id membuktikan bahwa adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia yang bertambah dari tahun ke tahun.

Indonesia setiap tahunnya memiliki pengguna internet yang meningkat, maka adanya peluang besar di sektor bisnis yaitu bagi para pebisnis untuk menjual produknya di *e-commerce*. Sejak kemunculan *e-commerce* di Indonesia, banyak masyarakat pengguna internet yang terbantu, seperti adanya perubahan pola dalam berbelanja dari yang awalnya masyarakat datang langsung ke toko fisik untuk

berbelanja, namun sekarang masyarakat dapat berbelanja langsung dengan mengakses perangkat pintarnya yang terhubung dengan jaringan internet dan membuka situs web *e-commerce* (Wibowo, 2016). Gambar 1.4 menjelaskan pengguna *e-commerce* di Indonesia (2017-2023).



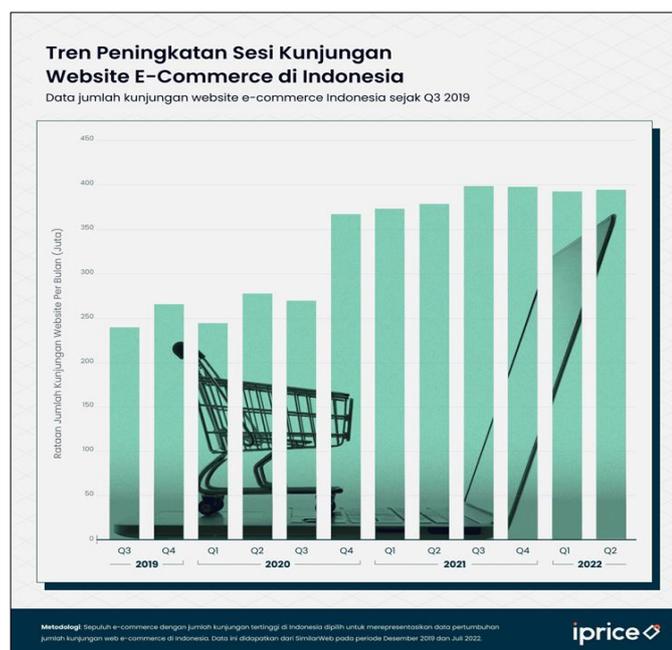
Gambar 1. 4 Pengguna E-Commerce di Indonesia (2017-2023)

Sumber: Jayani (2019)

Menurut Jayani (2019) mengemukakan bahwa di Indonesia, tren pengguna *e-commerce* mengalami pertumbuhan jika dilihat gambar 1.4 dan diprediksikan pengguna *e-commerce* akan terus bertumbuh di tahun 2023. Gambar 1.4 menjelaskan survei yang dilakukan oleh katadata.com bahwa terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* dari tahun 2017 sampai 2023. Hasil survei mencatat pada tahun 2020, angka pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 181,5 juta jiwa. Tahun 2021 angkanya sekitar 3,6% atau bertambah menjadi 192,3 juta jiwa. Tahun 2022 angkanya sekitar 3% atau bertambah menjadi 203,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan adanya perkembangan yang positif. Selanjutnya, jika dilihat dari total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada semester I, 2022, menurut Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa adanya kenaikan

sekitar 22,1% atau Rp. 227,8 triliun dari periode yang sama tahun lalu. Sejalan dengan nilai transaksi *e-commerce*, di sisi volume transaksi juga mengalami kenaikan dimana total volume transaksi *e-commerce* pada periode januari-Juni 2022 tercatat tumbuh 39,9% *year over year (yoy)* atau 1,74 juta transaksi (Pink, 2022).

Berbelanja melalui *platform digital* seperti *e-commerce* tetap menjadi pilihan yang utama bagi beraneka kelompok dan kalangan umur. Survei yang dilakukan oleh Iprice pada Oktober 2022 menunjukkan bahwa tidak kalah pentingnya penggunaan *browser* untuk mengakses *website e-commerce*, hal ini didukung dengan jumlah kunjungan pengguna *e-commerce* dalam mengakses *website* menuju 10 *platform e-commerce* teratas yang sedang menyambangi peningkatan sekitar 64% sejak Q3 2019 hingga Q2 2022 (Putri, 2022). Gambar 1.5 menjelaskan tren peningkatan sesi kunjungan *website e-commerce* di Indonesia (2019-2022).



Gambar 1.5 Tren Peningkatan Sesi Kunjungan Website E-Commerce di Indonesia (2019-2022)

Sumber: Putri (2022)

Gambar 1.5 terjadi tren peningkatan sesi kunjungan pada *website e-commerce* yang ada di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022, dimana pertumbuhan kunjungan ini sebagian besar terjadi pada Q3 2019, yaitu pada saat adanya gelombang awal mengenai pandemi COVID-19. Pada Q3 2019, pemerintah Indonesia mulai memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di seluruh wilayah Indonesia sehingga memperkecil kesempatan masyarakat dalam mengunjungi toko fisik atau gerai yang terbatas sehingga masyarakat mulai beralih untuk berbelanja secara *online* dengan *e-commerce*. Kini setelah dua tahun berlalu sejak pandemi COVID-19 muncul di Indonesia, alih-alih kegiatan masyarakat jatuh kembali seperti sebelum ditetapkannya PSBB, lalu lintas pengguna *website e-commerce* yang ada di Indonesia masih tetap tinggi, hal ini didukung dengan gambar 1.5 yang terjadi pertumbuhan hingga Q2 2022. Tingginya lalu lintas *website e-commerce* yang terjadi menunjukkan bahwa *channel* ini memegang peranan penting pada proses berbelanja *online* di Indonesia dan masih belum tertinggal (Putri, 2022). Gambar 1.6 menjelaskan peringkat *e-commerce* di Indonesia Berdasarkan Pengunjung Bulanan melalui *website* tahun 2022.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.990	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
5 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952
6 Orami	16.176.667	#NA	#NA	5.685	20.085	350.042	251
7 Ralali	10.830.000	#24	#NA	3.736	50.778	90.396	204
8 Zalora	2.990.000	#4	#9	69.400	772.558	8.021.418	258
9 Klik Indomaret	2.846.667	#8	#8	NA	443.893	79.369	NA
10 JD ID	2.343.333	#9	#7	62.100	649.824	1.036.192	1.566

Gambar 1. 6 Peringkat E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Pengunjung Bulanan melalui Website Tahun 2022

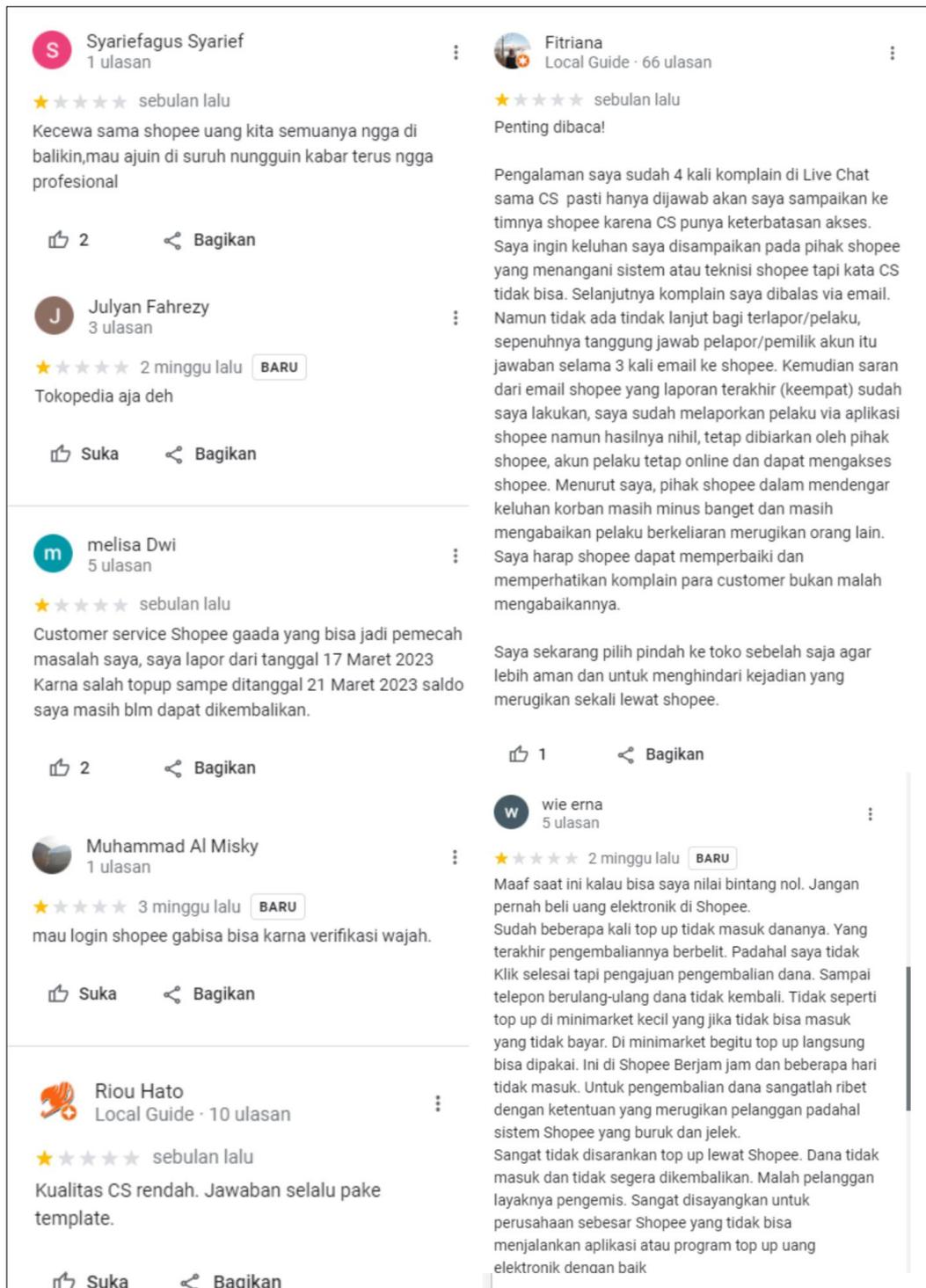
Sumber: Iprice (2023)

Munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli diakibatkan oleh pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia (Pranitasari dan Sidqi, 2021). *E-commerce (electronic commerce)* atau perdagangan elektronik merupakan suatu cara yang menggunakan atau memanfaatkan jaringan internet, melalui sebuah situs web atau aplikasi untuk melakukan kegiatan transaksi bisnis (Laudon dan Traver, 2017:8). Gambar 1.6 menjelaskan pengunjung bulanan terbanyak melalui *website e-commerce* yang ada di Indonesia pada tahun 2022 menurut Iprice Insights, hasil menunjukkan diantara 10 *e-commerce* yang ditampilkan pada gambar 1.6, Tokopedia merupakan situs belanja yang paling banyak dikunjungi tahun 2022 dengan jumlah pengunjung *website* bulanan sebanyak 158 juta pengunjung, dan Shopee menempati urutan kedua dengan total pengunjung sebanyak 131 juta pengunjung, selanjutnya berturut-turut Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2022, merupakan situs jual beli *online* yang memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga dapat memudahkan penggunanya dalam berbelanja dan mencari produk yang diinginkan konsumen. Didalamnya terdapat fitur Shopee *live*, *hashtag*, dan *live chat*.

Menurut Ariani (2020) mengemukakan bahwa dalam dunia bisnis, persaingan tidak semata-mata tentang seberapa tinggi tingkat produktivitas pada suatu bisnis dan menawarkan harga yang murah dari setiap penjualan, namun ada faktor lain yang tak kalah penting yang harus diperhatikan bagi pelaku bisnis, yaitu memberikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan seperti kemudahan, kenyamanan, ketepatan, dan kecepatan yang terpenuhi bagi pelanggan. Pada tingkat baik atau buruknya penilaian pelanggan dari suatu kualitas layanan secara elektronik didasari oleh proses pengalaman pelanggan ketika berbelanja *online* dengan menggunakan layanan *e-commerce* yang memberikan kepuasan atau tidak. Seluruh evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan nantinya akan menghasilkan kepuasan dari pelanggan apakah memuaskan atau menimbulkan keluhan bagi pelanggan (Mediti, 2020). Kualitas layanan yang baik akan

berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, hal ini diperjelas dengan hasil temuan dari penelitian (Zahara, 2020) dengan memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

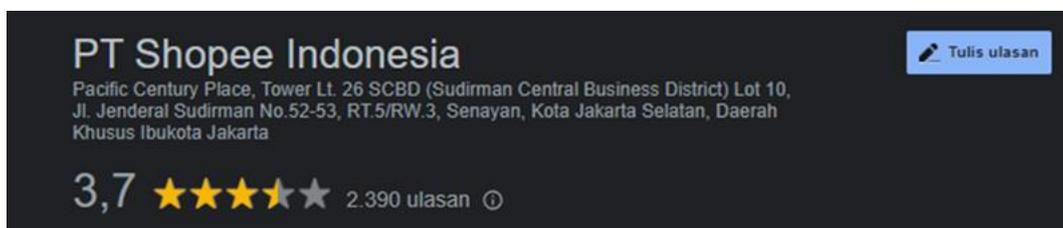
Namun fakta dilapangan menyatakan hal sebaliknya, dimana hal ini terjadi pada kepuasan konsumen Shopee yang merasa belum puas terhadap kualitas layanan elektronik yang dirancang oleh Shopee. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka terdapat banyak ulasan yang kurang memuaskan. Dampak dari banyaknya ulasan yang kurang memuaskan dapat berakibat beralihnya konsumen pada *e-commerce* lain (Ramadanty et. al, 2021). Berikut gambar 1.7 mengenai bukti keluhan dari konsumen Shopee melalui ulasan Google Review.



Gambar 1. 7 Bukti Keluhan dari Konsumen Shopee melalui Ulasan Google Review

Sumber: Google Review (2023)

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa Shopee mendapatkan ulasan yang kurang memuaskan dari konsumennya seperti respon dari *customer service* Shopee yang tidak dapat menyelesaikan masalah, kualitas layanan Shopee yang masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu, lamanya perubahan status pengiriman barang, konsumen kesulitan dalam melakukan *top up* dana yang tidak masuk kedalam karena ada perubahan sistem keamanan, dan konsumen yang sulit untuk melakukan *login* kedalam Shopee. Banyaknya ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna Shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Shopee, sehingga masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik lagi (Pranitasari dan Sidqi, 2021). Berikut gambar 1.9 *rating* Shopee secara keseluruhan pada ulasan Google Customer Review.



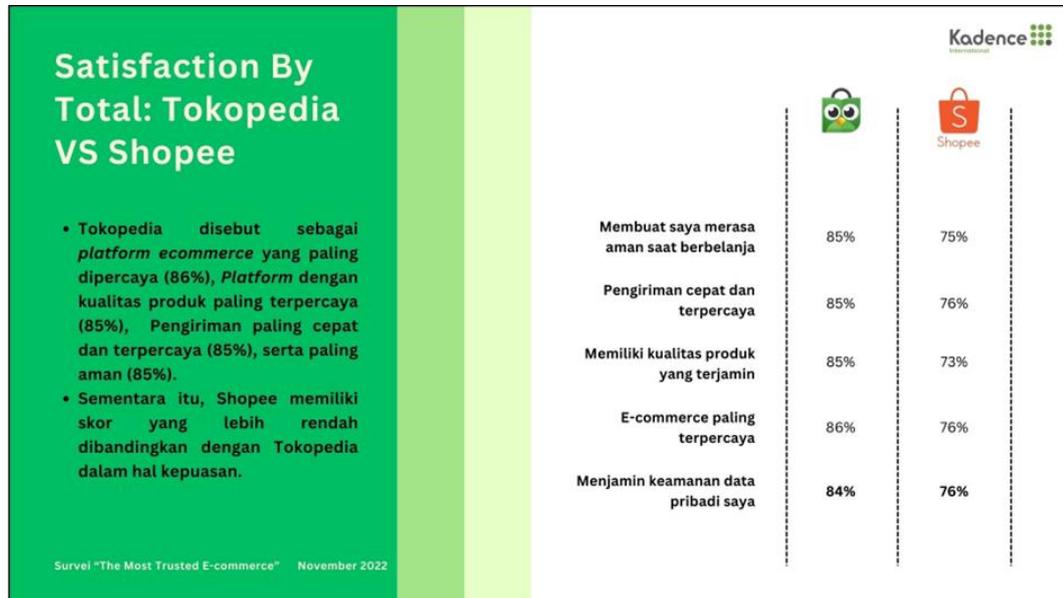
Gambar 1. 8 Rating Shopee pada Ulasan Google Review

Sumber: Google Customer Review (2023)

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa Shopee mendapatkan 3,7 dari 5 bintang dengan jumlah ulasan sebanyak 2.390 ulasan. Dengan menjaga kualitas layanan, perusahaan dapat dipercaya dan bertahan oleh konsumennya. Selain itu, kualitas layanan dinilai dan ditentukan oleh pengguna layanan dengan membandingkan layanan yang mereka rasakan dengan harapan yang mereka inginkan (Chandra, 2020).

Kepuasan dari pelanggan Shopee memiliki angka yang rendah dibandingkan dengan kompetitornya Tokopedia, hal tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kadence pada bulan November 2022 yang dilakukan dengan metode survei yang dilakukan secara *online* terhadap 1.200 responden dengan jangkauan penyebaran di 15 kota besar di seluruh wilayah Indonesia. Gambar 1.9

menunjukkan *Satisfaction By Total: Tokopedia VS Shopee* menurut survei Kadence November 2022.



Gambar 1. 9 *Satisfaction By Total: Tokopedia VS Shopee* Menurut Survei Kadence November 2022

Sumber: Dinata (2023)

Gambar 1.9 menjelaskan bahwa hasil survei mendapatkan sebesar 75% responden memilih Shopee karena dapat membuat rasa aman saat berbelanja, 76% responden memilih Shopee karena Shopee melakukan pengiriman cepat dan terpercaya, 73% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki kualitas produk yang terjamin, 76% responden memilih Shopee karena Shopee yang paling dipercaya, dan 76% responden memilih Shopee karena keamanan data pribadi yang disimpan. Angka ini tentunya jauh dibawah kompetitor Shopee yaitu Tokopedia dengan rata-rata mendapatkan nilai 85% dari hasil survei (Dinata, 2023).

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dalam pemanfaatan kualitas layanan elektronik, karena untuk mendapatkan kepercayaan harus melewati proses membangun relasi dan komunikasi dari suatu layanan yang baik agar kepercayaan

dapat bertumbuh dan bertahan (Dhingra et al., 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dhingra et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *kualitas layanan elektronik* dan berhubungan dengan kepuasan konsumen *e-commerce*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan strategi pemasaran dengan program layanan Shopee Loyalty, program ini merupakan bentuk apresiasi yang diberikan oleh Shopee kepada para pelanggan setia Shopee. Bentuk apresiasi yang diberikan oleh Shopee yaitu berupa *promo*, *cashback*, dan *voucher* gratis ongkir kepada pelanggan sesuai dengan tingkat kesetiaannya yaitu *silver*, *gold*, dan *platinum*. Semakin banyaknya promo ditentukan oleh tingginya tingkat loyalitas pelanggan Shopee sehingga menarik pelanggan untuk peningkatan pada angka transaksi yang dilakukan oleh pelanggan (Sutrisno, 2020).

Shopee sudah menerapkan strategi pemasaran dengan program layanan Shopee Loyalty, namun tidak membuat Shopee memiliki skor *Net Promoter Score (NPS)* di atas kompetitornya seperti Tokopedia. *Net Promoter Score* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas seseorang, dengan kata lain metode *NPS* mengumpulkan data dari beberapa pelanggan yang kemudian menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (Rahmania, 2021).

Menurut survei yang dilaksanakan oleh Jakpat *special report e-commerce* selama tahun 2021, dalam survei digital ini yang melibatkan 1.054 responden di 25 provinsi itu, berdasarkan parameter *Net Promoter Score (NPS)* yang diukur dengan beberapa faktor diantaranya kelengkapan produk, harga, sistem pembayaran, hingga layanan pengiriman barang ke konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki posisi teratas diantara kompetitornya seperti Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli dan juga Shopee. Selama tahun 2021 Tokopedia meraih peringkat pertama dengan nilai *NPS* 49% disusul dengan shopee di peringkat kedua

dengan nilai *NPS* 42%, kemudian Lazada dengan nilai *NPS* 32%, Bukalapak dan JD.ID dengan angka *NPS* yang sama yaitu nilai 32%.

Adanya penurunan peringkat Shopee yang semula menduduki peringkat nomor satu pada tahun 2020, sekarang pada tahun 2021 Tokopedia mampu bersaing menjadi nomor satu dan Shopee di urutan kedua. Hal ini dikarenakan adanya perpindahan konsumen Shopee yang berpindah ke Tokopedia dikarenakan Tokopedia gencar dalam melakukan program untuk menarik konsumen, salah satunya ongkir gratis yang berkolaborasi dengan Gojek sehingga loyalitas pengguna Tokopedia yang lebih tinggi daripada loyalitas pengguna Shopee. Faktor lain yang membuat adanya penurunan peringkat Shopee yaitu dari hasil survei Jakpat *special report e-commerce*, sekitar 9 persen dari 837 responden Shopee tidak lagi merekomendasikan untuk menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan (Iskandar, 2021). Untuk itu, pentingnya menjaga loyalitas pelanggan karena walaupun konsumen merasa puas dengan berbelanja pada suatu *e-commerce*, tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut juga bisa berpindah untuk berbelanja di *e-commerce* lain akibat program loyalitas yang diberikan lebih menarik (Huda, 2021).

Banyak metode pengukuran untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya adalah dengan metode kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Penelitian ini berfokus dengan faktor apa saja yang mempengaruhi *service quality* dalam lingkup *e-commerce* dengan menggunakan dimensi *SERVQUAL* yang telah di modifikasi pada literatur penelitian terdahulu (Dhingra et al., 2020). Adapun dimensi *service quality* yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi adalah *responsiveness, reliability, personalization, trust, website design*. Dengan menjaga kualitas layanan, perusahaan dapat dipercaya dan bertahan oleh konsumennya. Selain itu, kualitas layanan dinilai dan ditentukan oleh pengguna layanan dengan membandingkan layanan yang mereka rasakan dengan harapan yang mereka inginkan (Chandra, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2019) berisikan tentang pengukuran *service quality* dari pelanggan apotek, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Myo et al. (2019) berisikan tentang pengukuran *service quality* dari pelanggan perhotelan, penelitian Myo et al. memiliki perbedaan pada variabel yang digunakan di mana hanya menggunakan dua variabel independen yaitu; *reliability* dan *responsiveness* dan sisa variabel lainnya tidak digunakan seperti; *personalization*, *trust*, *website design*, dan *customer complaints*. Penelitian yang dilakukan oleh Dhingra et al. (2020) sudah menggunakan variabel independen yang sesuai pada penelitian ini namun variabel dependen *customer complaint* dan *customer loyalty* tidak digunakan pada penelitian. Penelitian Wattoo dan Iqbal (2022) telah menggunakan kualitas layanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan yang lebih besar akan mengakibatkan keluhan pelanggan yang lebih rendah terhadap *e-commerce*.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan *Website* Shopee selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Website* Shopee. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka penelitian bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Complaints* dan *Customer Loyalty* pada *Website E-Commerce* Shopee di Indonesia melalui *Customer Satisfaction*”**.

1.3 Rumusan Masalah

Internet semakin meningkat dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat di dunia pada era *digital* (Sholeh dan Huda, 2019). Dengan adanya teknologi yang berkembang, berbagai sektor mulai menerapkan teknologi informasi pada lini bisnisnya seperti pada sektor bisnis yang melakukan penjualan produk melalui *e-commerce* dan media sosial secara *online* (Astuti, 2020). Di dunia

pengguna internet telah mencapai 5.07 miliar jiwa, atau sekitar 63.5% dari penduduk di penduduk dunia pada tahun 2022.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna teknologi internet terbanyak karena semakin berkembangnya teknologi dan masyarakat Indonesia yang sering menggunakan internet di kehidupan sehari-hari (Eril, 2019). Di Indonesia pengguna internet telah mencapai 196,7 juta jiwa yang kemudian adanya peningkatan sekitar 6.78% menjadi 210,03 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia sekitar 77.02% pada tahun 2022 (Bayu, 2022).

Munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli diakibatkan oleh pesatnya perkembangan teknologi (Pranitasari dan Sidqi, 2021). Shopee menduduki peringkat kedua *e-commerce* di Indonesia dengan pengguna bulanan terbanyak pada 2022 (Iprice, 2022). Namun, Shopee masih mendapatkan keluhan dari para penggunanya karena mereka merasa tidak puas dengan kualitas layanan Shopee. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu layanan yang gagal akan menimbulkan Keluhan pelanggan atau *customer complaints* (Cheng et al., 2020 dalam Wattoo dan Iqbal, 2022). Shopee mendapatkan 3,7 dari 5 bintang dengan jumlah ulasan sebanyak 2.390 ulasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al. (2019) berisikan tentang pengukuran *service quality* dari pelanggan apotek, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Wattoo dan Iqbal (2022) telah menggunakan kualitas layanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan yang lebih besar akan mengakibatkan keluhan pelanggan yang lebih rendah terhadap *e-commerce*. Pada penelitian Wattoo dan Iqbal (2022) digunakan enam variabel independen yang nantinya akan mempengaruhi beberapa variabel *intervening* yaitu *customer satisfaction* yang digunakan untuk memperjelas pengaruh dan hubungan dari variabel independen yaitu *service quality*, *reliability*, *responsiveness*,

personalization, trust, dan website design dengan variabel dependen yaitu *customer loyalty* dan *customer complaints*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
2. Apakah *responsiveness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
3. Apakah *personalization* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
4. Apakah *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
5. Apakah *website design* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
6. Apakah *service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer complaints* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
8. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
9. Apakah *customer complaints* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Shopee?
11. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce* Shopee?
12. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service*

quality, customer satisfaction, customer complaints, dan customer loyalty pada pengguna *website e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *personalization* terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *website design* terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
7. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
9. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer complaints* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee
10. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Shopee?
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Shopee?

12. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service quality, customer satisfaction, customer complaints*, dan *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce* Shopee?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penjelasan mengenai variabel *reliability, responsiveness, personalization, trust*, dan *website design* terhadap *customer loyalty* dan *customer complaints* pengguna *website e-commerce* Shopee melalui *customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai tinjauan teori pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan tinjauan bagi pihak Shopee di Indonesia untuk menemukan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna *website e-commerce* Shopee di Indonesia agar kedepannya dapat meningkatkan pelayanannya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir berfungsi untuk dapat memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian terkait tugas akhir, sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan teori yang digunakan oleh penelitian dari teori yang umum hingga sampai ke khusus. Kemudian pada bab ini terdapat; teori penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dilakukan. Isi pada bab ini meliputi; jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi dua bagian; bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan disertai dengan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi.