

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan *mobile e-commerce* berbasis *marketplace* atau jual beli *online*. Shopee hadir dalam bentuk *platform mobile apps* dan website untuk memudahkan para penggunanya dalam mencari, berbelanja dan berjualan secara *online*. Pada awalnya Shopee didirikan dengan konsep bisnis *customer to customer* (C2C) namun kini telah beralih ke model *hybrid* yaitu menggunakan konsep *customer to customer* (C2C) dan *business to customer* (B2C).



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id, 2023

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group. Di tahun yang sama, Shopee berekspansi di tujuh negara yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Untuk membatasi objek penelitian, *platform* Shopee yang dimaksud hanya Shopee Indonesia, dengan nama PT Shopee International Indonesia, yang berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat 1140, Indonesia dan memiliki badan hukum Perseroan Terbatas sejak tahun 2015.

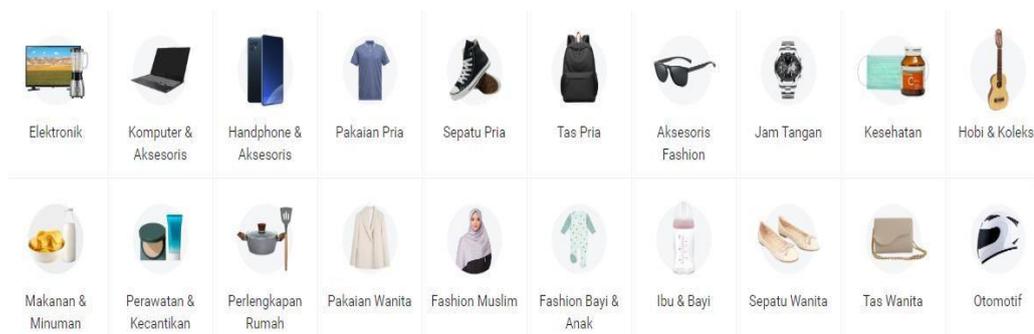
Shopee memiliki tujuan meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan terus memanfaatkan kemajuan teknologi (ShopeeKarier, 2023). Hal tersebut dilakukan dengan cara menyediakan

platform untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Selain itu, Shopee juga menyediakan fasilitas bagi penjual untuk menjual dengan mudah, dan memberikan kemudahan kepada pembeli dalam menemukan produk yang mereka butuhkan melalui proses pencarian yang mudah, pembayaran yang aman, dan sistem logistik yang terintegrasi. Shopee memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuannya. Visi dari Shopee yakni menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia. Sedangkan misi dari Shopee yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para mitranya (ShopeeKarier, 2023).

Produk dan Layanan

a. Penawaran Produk

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan yang sesuai untuk berbangkai kalangan dan mampu beradaptasi dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu keunggulan Shopee adalah menyediakan produk-produk yang sedang *trend*, sehingga dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup modern yang semakin berkembang di kalangan masyarakat. Produk yang ditawarkan oleh Shopee sangatlah beragam, meliputi *fashion*, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, produk kesehatan, perlengkapan ibu dan bayi, makanan atau minuman, *gadget* elektronik, serta jenis barang yang bersifat tak berwujud (*intangible*) seperti *voucher*, token, pulsa elektronik, dan layanan lainnya.



Gambar 1. 2 Kategori Produk Shopee

Sumber : *Shopee Mobile Apps, 2023*

b. Layanan Shopee

Shopee merupakan perusahaan jasa berbasis *mobileapps* serta *website* sebagai tempat untuk menawarkan produk juga memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Berikut daftar dan penjelasan layanan yang ditawarkan Shopee:

Tabel 1. 1 Daftar Layanan Milik Shopee

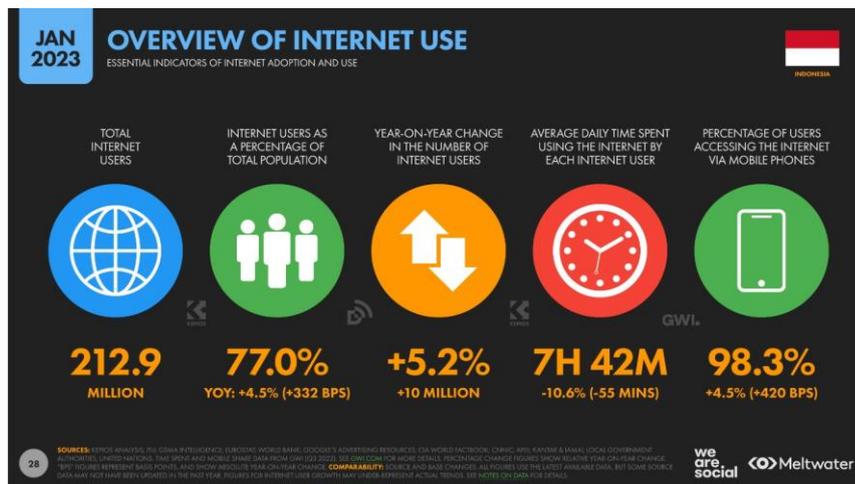
No	Layanan	Logo	Penjelasan
1.	Customer Service		Memberikan bantuan atau saran kepada customer pengguna Shopee. Dapat dihubungi 24 jam diberbagai sosial media (e-mail, call center, twitter, instagram)
2.	Shopeepay		Fitur layanan uang elektronik atau dompet digital yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi secara online melalui aplikasi Shopee
3.	Spay Later		Metode pembayaran cicilan atau kredit yang disediakan oleh Shopee, dimana pembeli bisa order saat ini namun pembayaran menyusul.
4.	Shopee Pinjam		Spinjam merupakan produk pinjaman tunai yang ditawarkan kepada pengguna Shopee dengan fitur pengajuan yang mudah dan aman. Spinjam aman dan terpercaya karena diawasilangsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).
5.	Shopee COD		Metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ditempat, setelah pesanan dari kurir di terima oleh pembeli
6.	ShopeeXpress		Jasa pengiriman resmi yang berada dibawah naungan Shopee, ShopeeXpress menawarkan empat jenis layanan pengiriman yaitu Shopee Express Standard, Shopee Xpress Sameday, Shopee Express Instant dan Shope Express Hemat. Perbedaan keempatnya terletak pada kecepatan pengiriman, kapasitas produk dan tarifnya

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital menjadikan internet sebagai kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Dampaknya dirasakan oleh banyak kalangan masyarakat yang mulanya tradisional berpindah ke modern. Hal ini terjadi di banyak bidang mulai dari pendidikan, kesehatan, hiburan, tenaga kerja, dan bisnis. Internet adalah sebuah jaringan komunikasi yang berguna untuk menghubungkan berbagai media komunikasi secara cepat dan tepat (Adani, 2020).

Kemajuan internet yang semakin berkembang dari hari ke hari membuat gaya hidup masyarakat menjadi dinamis atau berubah-ubah. Dengan adanya internet memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas termasuk kemampuan untuk berkomunikasi secara tatap muka melalui fitur video *call*, membaca buku melalui *e-book*, atau bahkan berbelanja hanya dengan menggunakan *smartphone*. Data jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3 :



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023

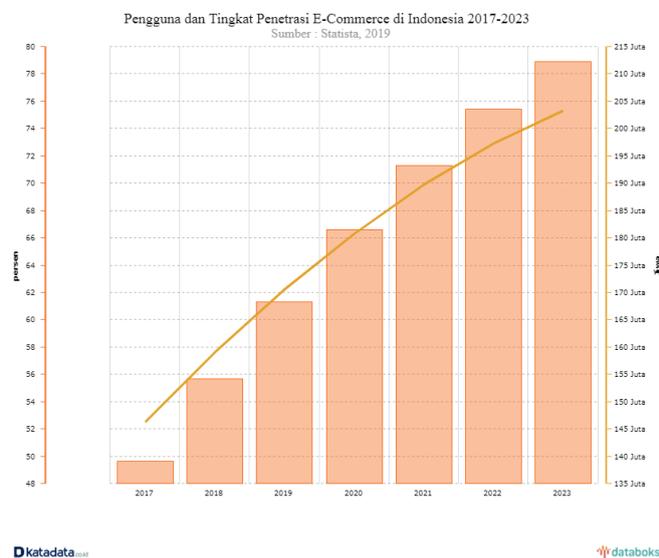
Sumber: *Datareportal, 2023*

Pada gambar 1.3 pengguna Internet di Indonesia tahun 2023 adalah sebanyak 212,9 juta pengguna atau sekitar 77,0% dari total populasi pada tahun 2023. Pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5,2 juta (+10 persen) Antara tahun 2022 dan 2023. Selain itu, diketahui bahwa masyarakat Indonesia yang mengakses internet melalui *mobilephone* atau *smartphone* sebanyak 98.3% dengan rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses

internet selama 7 jam 48 menit. Data tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia memiliki tingkat adopsi teknologi internet yang tinggi.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah menciptakan budaya bisnis baru yang meliputi adanya *e-commerce*, menurut Laudon dalam (Prasetio et al., 2021:3), mengatakan *e-commerce* adalah penggunaan internet web, aplikasi *mobile* dan *browser mobile* untuk melakukan transaksi bisnis. Menurut Quhtani dalam (Romindo et al., 2019:52) *e-commerce* adalah kegiatan komersial yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi dan perdagangan dengan perantara yaitu melalui jaringan komputer, khususnya internet.

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sehingga ada begitu banyak yang memanfaatkan perkembangan ini sebagai peluang bisnis. Salah satunya tumbuh *platform* jual beli *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan masih banyak lainnya.



Gambar 1.4 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks, 2022

Pengguna *e-commerce* di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh sangat pesat, pertumbuhan diperkirakan akan terus meningkat pada beberapa tahun ke depan.

Menurut survei Databoks (Statista, 2019) dari tahun 2017 hingga 2023 pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna ditahun 2018. Tahun 2019 mencapai 168,3 juta pengguna. Tahun 2020 mencapai 181,5 juta pengguna. Tahun 2021 mencapai 193,2 juta dan pada tahun 2023 mencapai 212,2 juta. 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.

Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai *gross merchandise value* (GMV) atau akumulasi nilai pembelian dari pengguna layanan *e-commerce* Indonesia ditaksir mencapai US\$59 miliar atau Rp916,31 triliun pada 2022. Nilai tersebut tumbuh 22% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar US\$48 miliar. GMV *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga 2025. Nilainya menjadi sebesar US\$95 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*compound annual growth rate/CAGR*) 17% dalam tiga tahun kedepan (DataIndonesia.id, 2022).



Gambar 1.5 Kunjungan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: *goodstats.id*, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam gambar 1.5 tentang kunjungan *e-commerce* tertinggi di Indonesia pada tahun 2023, Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan sebesar 165,8 juta per bulan. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia, diikuti oleh Lazada di peringkat ketiga, dan Blibli di peringkat keempat. Dengan adanya banyak pemain besar di sektor *e-commerce*, persaingan dalam merebut posisi sebagai penyedia *platform e-commerce* terbesar akan semakin ketat.

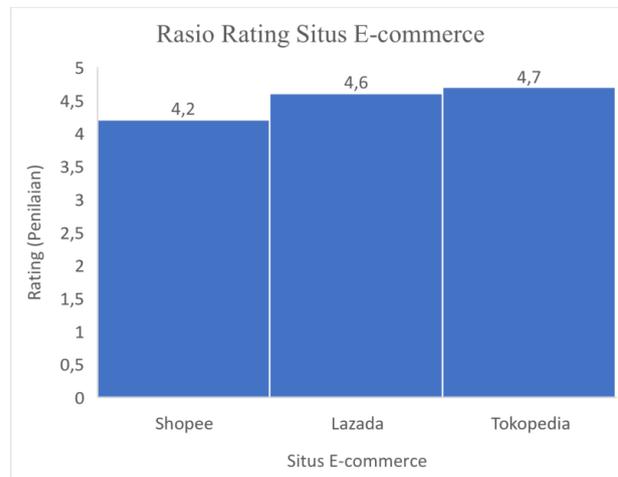
Tabel 1.2 E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Toko Online	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Jumlah Rating (Penilaian)
Shopee	1	1	1,1 JT
Tokopedia	2	6	538Rb
Lazada	5	2	508Rb

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Pada tabel 1.2 Menurut data SimilarWeb pada tahun 2023, terdapat peringkat *top* di PlayStore dan AppStore, dengan Shopee menduduki posisi pertama. Selain itu, Shopee juga memiliki jumlah rating terbanyak dibandingkan pesaingnya. Tokopedia menempati posisi kedua dalam jumlah rating terbanyak, diikuti oleh *platform e-commerce* lainnya.

Dilihat dari jumlah *rating* aplikasi Shopee yang dipaparkan dalam tabel 1.2 dan melihat banyaknya kunjungan ke situs *web* yang ditunjukkan dalam gambar 1.5, dapat disimpulkan bahwa Shopee lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, hal ini juga menunjukkan bahwa meskipun Shopee menjadi #1 Top *E-commerce* di Indonesia, meraih berbagai penghargaan, dan memiliki peringkat teratas dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, ternyata masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen mengenai kualitas layanan aplikasi Shopee, seperti yang terlihat dalam gambar 1.6:



Gambar: 1.6 Rasio Rating Situs Ecommerce

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1.6 jika dibandingkan dengan pesaing bisnis *e-commerce* lain seperti Lazada dan Tokopedia, Shopee mendapatkan peringkat terakhir dari segi *rating* pelanggan dengan nilai 4,2 dari 5 bintang. Hal ini didukung oleh banyaknya pengguna yang masih merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee terkait dengan masalah yang mereka alami. Ulasan yang berkaitan dengan kekecewaan pengguna terhadap layanan Shopee dapat dilihat berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Chi (2018) dalam Anas et al. (2022), yaitu *Service Quality*, *System Quality*, dan *Information Quality*. Ketiga dimensi ini membentuk *Overall Service Quality* dan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ulasan-ulasan yang berkaitan dengan dimensi-dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 1.3 Data Review Keluhan Customer Shopee

No	Username	Review Customer	Variabel	Tahun
1.	Ferdy Arianto	CS Shopee lamban sekali, hanya bisa menjawab menunggu, tidak tau fungsinya CS itu apa, kendalapengguna 2 minggu baru selesai, itupun tidak sesuai ekspektasi. Pergantian barang hilang hanya direturn 10x ongkir (tidak sesuai harga barang hilang).	<i>Overall Service Quality</i> pada dimensi <i>Service Quality</i>	2022
2.	Riantis	Mengecewakan sekali, tidak amanah, semenjak barang saya hilang oleh ekspedisi yang janjinya akan <i>refund</i> dana 7-14 hari kerja ternyata sudah hampir sebulan tidak dikembalikan. ByeShopee tak mau lagi.	<i>Overall Service Quality</i> pada dimensi <i>Service Quality</i>	2023
3.	Dayu Tari	Kualitas Shopee sekarang makin menurun, mulai dari fitur <i>live chat</i> agen Shopee yang responnya lambat. Sudah update malah sering <i>bug</i> dan lemot. Percuma aplikasi no #1 kalau kualitas seperti ini.	<i>Overall Service Quality</i> pada dimensi <i>Service Quality</i>	2023
4.	My Acces	Parah nih aplikasi, makin berat aja mau ngalahain game online. Setiap buka pasti lama loading nya, sering <i>system error</i> , kalah sama burung hijau, mungkin saatnya beralih ke aplikasi tetangga.	<i>Overall Service Quality</i> pada dimensi <i>System Quality</i>	2023
5.	Pambayun CS	Banyak fitur ngga guna, contohnya game2 dan Shopeevideo yang membuat aplikasi jadi sangat berat dan loading lamaaaa, ngga enak digunain!	<i>Overall Service Quality</i> pada dimensi <i>Information Quality</i>	2023
6.	M Daa	Shopee kenapa makin buruk sekarang, lelet nya kebangetan, buat apa meningkatkan performa jika jadi tidak nyaman, banyak menu yang tidak ada gunanya. Banyak menu yang sangat tidak menarik, sekarang tambah bikin pusing dengan video-video!	<i>Overall Service Quality</i> pada dimensi <i>Information Quality</i>	2023

Sumber: Google PlayStore, 2023

Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi Shopee di google *play store* baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti waktu *loading* yang terlalu lama, sering mengalami *bug*, *system error*, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, banyak fitur-fitur yang tidak perlu, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pengguna aplikasi Shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang penting, karena dapat menjadi tanda suksesnya sebuah bisnis. Banyaknya ulasan negatif dan pemberian *rating* yang rendah oleh para pengguna Shopee tidak hanya disebabkan oleh masalah sistem, tetapi juga masalah mengenai *service quality*. Adanya pelayanan yang kurang baik bisa membuat berkurangnya rasa kepuasan konsumen pada kinerja dari Shopee.

Niat berkelanjutan untuk menggunakan *e-commerce* bergantung pada *customer satisfaction* terhadap layanan elektronik yang disediakan (Chi et al., 2018; Nani dan Lina, 2021). *Customer satisfaction* dapat menyebabkan penggunaan ulang atau *revisit customer retention*, memberikan umpan balik positif, dan memberikan komentar positif di media sosial (Chen et al., 2021). Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memberikan layanan berkualitas dan meningkatkan pengalaman pengguna dengan menggunakan atribut *service quality* yang sesuai, sehingga mendorong kepuasan pelanggan yang berkontribusi pada retensi pelanggan (Chen et al., 2021; Nani dan Lina, 2021).

Untuk penelitian ini, niat kunjungan ulang mewakili *customer retention*. Retensi pelanggan menjadi tujuan pemasaran untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing lain. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan retensi pelanggan sebagai tolak ukur niat konsumen untuk tetap setia kepada penyedia produk atau

jasa. *Service quality* dan *customer satisfaction* merupakan antecedent penting terjadinya *customer retention*. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, akan berdampak pada kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan menjadikan konsumen tersebut menjadi retensi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salamah et al. (2022) yang meneliti pengaruh kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar atribut *overall service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*. Meskipun demikian, disarankan untuk mengkaji aspek-aspek yang lebih spesifik, seperti aplikasi pada layanan tersebut, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Berdasarkan pemaparan fenomena masalah diatas, dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi *Overall Service Quality* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee”.

1.3 Perumusan Masalah

Kemajuan internet yang semakin berkembang dari hari ke hari membuat gaya hidup masyarakat menjadi dinamis, yang mulanya tradisional berpindah ke modern termasuk dalam berbelanja. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025 mencapai \$49 milyar. Maraknya pengguna internet yang melakukan belanja online *e-commerce* di Indonesia pun saling bersaing untuk menjadi *e-commerce* favorit di Indonesia.

Dilansir dari goodstats tahun 2023, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sebesar 165,8 juta pengunjung. Dan Shopee menduduki peringkat teratas di Appstore dan Playstore. Akan tetapi meskipun Shopee menjadi #1 Top *e-commerce* di Indonesia, meraih berbagai penghargaan, ternyata masih terdapat berbagai keluhan-keluhan dari konsumen terhadap kualitas layanan Shopee. Pada aplikasi Google *playstore* Shopee menduduki peringkat terakhir

dibandingkan *e-commerce* lain dengan nilai 4,2 dari 5 bintang, Melihat hal tersebut maka akan dilakukan penelitian ini dengan berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *overall service quality*, *customer retention* dan *customer satisfaction*?
2. Apakah *overall service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pengguna Shopee?
3. Apakah *overall service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pengguna Shopee?
5. Apakah Customer satisfaction mampu memediasi pengaruh *overall service quality* terhadap *customer retention* pengguna Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *overall service quality* terhadap *customer retention* dan *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui apakah *overall service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *overall service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pengguna Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah customer satisfaction mampu memediasi pengaruh *overall service quality* terhadap *customer retention* pengguna Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak dan melengkapi keilmuan pada bidang *marketing* khususnya yang berkaitan dengan *service quality* dan pengaruhnya terhadap *customer retention* dan *customer satisfaction*.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar menjadi lebih baik dalam segi *Service Quality* dan dapat meningkatkan kepuasan dari penggunaannya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi pihak lainnya

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

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

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

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini 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.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu pengaruh *overall service quality* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada *platform* Shopee.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh *overall service quality* terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction* pada *platform* Shopee.