

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah singkat Shopee

Shopee adalah platform jual beli *online* yang telah disesuaikan untuk setiap negara dan memberi pelanggan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dengan pemrosesan pembayaran yang aman dan opsi pengiriman cepat kilat. Diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 2015, Shopee juga telah berhasil memperluas pasarnya untuk mencakup seluruh Asia dan bahkan Taiwan. Shopee sendiri merupakan anak perusahaan dari SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena (Shopee, 2023).

Shopee awalnya sebagai platform yang memiliki konsep sebagai pasar C2C atau pelanggan untuk pelanggan. Namun, akhirnya Shopee beralih ke model C2C / *customer-to-customer* / bisnis untuk pelanggan secara *hybrid*. Ini telah berlangsung sejak peluncuran Shopee Mall, platform *e-commerce* milik Shopee mendistribusikan juga produk dari *brand* terkenal. (Shopee, 2023)

Awal peluncurannya pada tahun 2015 Shopee hanya dapat diakses di wilayah Singapura. Chris Feng, pendiri Shopee, telah memulai ekspansi jangkauan perusahaan ke negara-negara lain di Asia Tenggara. Shopee diluncurkan di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 sebagai perusahaan yang berdagang secara publik. Indonesia adalah fokus utama karena populasinya yang besar di wilayah Asia Tenggara. Selain itu, proporsi penduduk Indonesia yang menggunakan internet mengalami pertumbuhan yang cepat dan stabil. Sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia. (Shopee, 2023)

Shopee telah menghadirkan berbagai program yang menarik dengan tujuan untuk menarik minat lebih banyak pengguna baru. Program ongkir gratis menjadi program yang paling banyak diminati bagi pengguna Shopee (Shopee, 2023). Meningkatnya popularitas Shopee di kalangan pengguna internet Indonesia sebagian besar disebabkan oleh banyak promosi dan program menarik yang sedang

ditawarkan. Sejak peluncuran pertama Shopee di Indonesia pada tahun 2015, lebih dari 1 juta pengguna telah menginstal aplikasi ini. (Palupi, 2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2023, internet berkembang sangat pesat dan menjadi jaringan informasi terbesar di dunia (Aprillia, Ariyanti, & Widiyanesti, 2024). Jumlah pengguna internet mencapai 215 juta orang, dengan tingkat penetrasi mencapai 78,19% dari total populasi (Lavinda, 2023). Perkembangan tersebut membawa perubahan tatanan dalam dunia bisnis dan gaya hidup seseorang. Dengan adanya kemunculan internet banyak orang menyadari bahwa mereka dapat menggunakan internet tersebut dengan banyak tujuan. Perkembangan teknologi ini merupakan fenomena yang signifikan dalam konteks kemajuan dan inovasi era modern. (Nasution & Indira, 2022) Studi yang dilakukan Google, Bain & Company, dan Temasek Holdings tentang ekonomi digital di wilayah ASEAN menunjukkan Indonesia memiliki basis pengguna internet dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. (Ulfah, 2022). Hal tersebut diperkuat dengan hasil survey yang dilakukan APJII pada gambar 1.2.

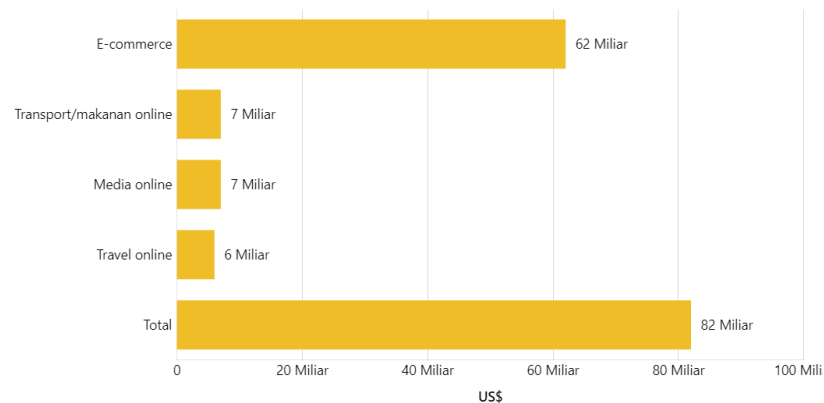


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023 (Sadya, 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan survei mengenai Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Angka periode saat ini telah meningkat sekitar 2,67 persen dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang memiliki total 210,03 juta pengguna. Persentase orang Indonesia yang menggunakan internet mencapai 78,19 persen dari total populasi, yaitu 275,77 juta orang (APJII, 2023).

Jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia memberikan kesempatan bagi bisnis untuk memperluas jangkauan penjualan . Ketersediaan internet yang semakin cepat dan murah menyebabkan potensi pertumbuhan konsumen online di Indonesia sangat tinggi. (KOMINFO, 2024) Salah satu strategi yang dapat digunakan bisnis adalah menggunakan internet sebagai platform untuk mendukung aktivitas perdagangan *online*, yang umumnya disebut *e-commerce* (APJII, 2023). Selama tahun 2023, pengembangan *e-commerce* telah dianggap sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan mikro, kecil dan menengah perusahaan (UMKM) dengan pelanggan potensial di seluruh negeri. Dengan adanya *e-commerce* maka aktivitas perdagangan atau bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet dan platform ini memungkinkan transaksi *online* terjadi (Annur, 2023). Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan nilai transaksi *e - commerce* di Indonesia seperti pada gambar 1.3.

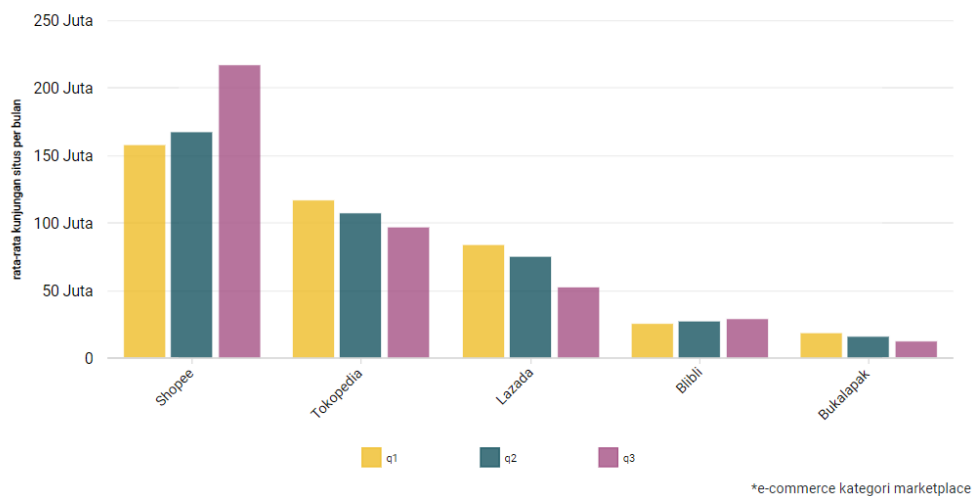


Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto / GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor tahun 2023

Sumber : E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023 (Databoks,2023)

Gambar 1.3 menunjukkan proyeksi nilai transaksi bruto / GMV (*Gross Merchandise Value*) Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor tahun 2023, dimana nilai transaksi bruto untuk sektor *e-commerce* diproyeksikan mencapai US\$62 miliar dari total US\$82 miliar. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan sektor terbesar dalam ekonomi digital Indonesia untuk tahun 2023 (Databoks,2023).

Dari proyeksi nilai transaksi bruto yang didominasi oleh sektor *e-commerce* menandakan bahwa sangat antusias masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi online melalui *e-commerce* (Databoks,2023). Transaksi *online* melalui *e-commerce* yang bisa juga disebut belanja *online* dapat dilakukan salah satunya melalui platform marketplace (Sugiharto, 2022). Terdapat 5 *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yaitu Shopee,Tokopedia,Lazada,Bibli dan Bukalapak seperti pada gambar 1.4.



Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan pada Marketplace di Indonesia

Sumber : Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia Kuartal I-Kuartal III 2023 (Ahdiat, 2023)

Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa lima platform *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia selama kuartal 1 hingga 3 2023 adalah Shopee. Selain itu, jumlah pengunjung pada aplikasi Shopee juga meningkat, sedangkan pengunjung yang berkunjung pada aplikasi Tokopedia dan Lazada mengalami penurunan. Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan selama kuartal ketiga 2023. Prestasi ini telah meningkat hampir 30% dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal kedua 2023 (Ahdiat, 2023). Karena tingkat penggunaan pasar yang tertinggi dan terus meningkat, Shopee telah dipilih sebagai subjek penelitian ini.

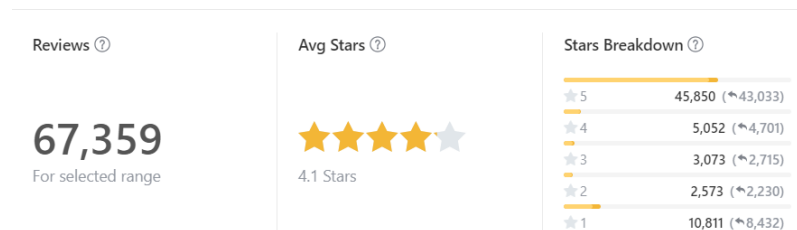
Namun dengan tingkat kunjungan yang tinggi, Shopee masih kalah *rating* dengan kompetitornya yaitu Tokopedia berdasarkan platform pengunduhan aplikasi *appstore* dan *playstore*. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 aplikasi Shopee mendapatkan rating sebesar 4,7 dan 4,6 bintang dari 5 bintang hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan cukup puas terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee. Jika dibandingkan dengan kompetitor Shopee dalam penyediaan layanan aplikasi seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak.

Tabel 1. 1 Rating 5 Market Place di Indonesia

No	Aplikasi	Rating AppStore	Rating PlayStore
1	Shopee	4,7	4,6
2	Tokopedia	4,8	4,6
3	Lazada	4,8	4,7
4	Blibli	4,8	4,7
5	Bukalapak	3,9	4,6

Sumber: Google Playstore dan Appstore (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, rating yang didapatkan pada aplikasi Shopee kalah dibanding aplikasi Tokopedia. Rendahnya rating pada aplikasi Access by KAI juga dapat diketahui melalui penyedia layanan Appbot pada gambar 1.5.



Gambar 1. 5 Review Aplikasi Shopee Indonesia

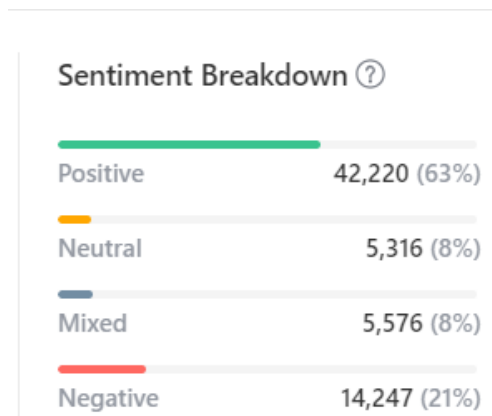
Sumber : Appbot.co (2024)

Gambar 1.5 merupakan data rating aplikasi Shopee pada Google Play Store dan App Store yang diambil melalui penyedia layanan teks analisis komersial Appbot dalam kurun waktu 1 Juni 2024 hingga 26 Juli 2024. Dari hasil yang didapatkan melalui Appbot pada aplikasi Shopee terdapat sebanyak 67.359 review dengan rating yang didapatkan dengan mengkombinasikan data pada Google Play Store dan App Store adalah 4.1. Melalui data yang didapatkan, diketahui bahwa rating aplikasi dengan rating 1 dengan jumlah sebanyak 10.811 review atau 16,04 % Untuk rating 2 pada aplikasi Shopee adalah sebesar 3,8% atau 2.573 review, rating 3 pada aplikasi Shopee adalah sebesar 4,5% atau 3.073review, rating 4 pada aplikasi

Shopee adalah sebesar 7,5% atau 5.052 *review*, dan rating 5 pada aplikasi Shopee adalah sebesar 68,06% atau 45.850 *review*.

Meskipun rating Shopee didominasi pemberi rating 5, namun masih terdapat 16% penggunanya memberi rating 1 dengan beberapa keluhan yang dirasakan. Dalam penyediaan layanan aplikasi untuk berbelanja jika masih terdapat keluhan terkait layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee, hal ini menandakan bahwa Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan terjaga. Keluhan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan Shopee tidak mencapai ketidakpuasan pengguna. (Nurbaiti, 2021)

Berdasarkan penelusuran menggunakan yang diambil melalui penyedia layanan teks analisis komersial Appbot (data lengkap dilampirkan) menunjukkan adanya masalah pada kepuasan pelanggan dan pelayanan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh banyaknya pelanggan yang memberikan keluhan. Hal tersebut juga didukung berdasarkan hasil analisis sentimen yang didapatkan melalui Appbot.co sebagai berikut:



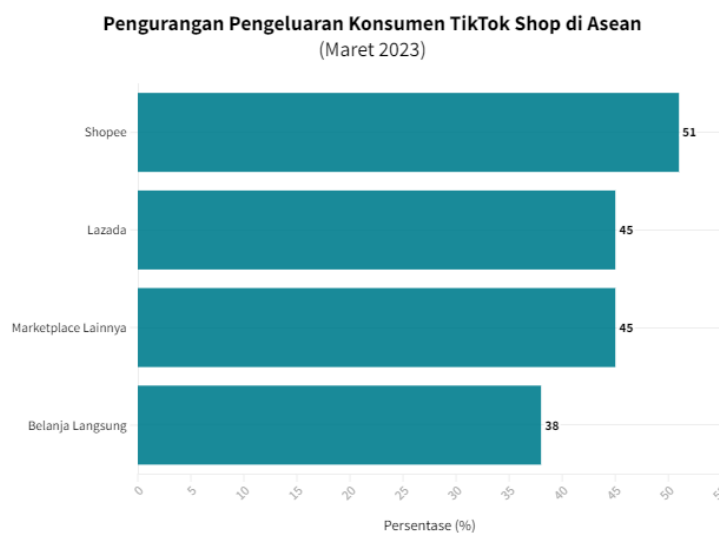
Gambar 1. 6 Sentimen analisis aplikasi Shopee Indonesia

Sumber : Appbot.co (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 juga menampilkan hasil analisis sentimen pada aplikasi Shopee. Sentimen merupakan pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu topik, produk, atau layanan. Analisis sentimen digunakan untuk melihat emosi pengguna aplikasi berdasarkan ulasan pengguna aplikasi. Ulasan pengguna aplikasi berisikan emosi positif dan negatif (Masrury et al., 2019). Analisis

sentiment pada aplikasi Access by KAI didominasi oleh sentimen negative sebanyak 21% atau 14.247 *reviewers*. Sedangkan sentimen positive yang dihasilkan pada aplikasi Shopee sebanyak 63% atau 42.220 *reviewers* dan sentimen neutral yang dihasilkan adalah 8% atau 5.316 *reviewers*. Dapat diketahui bahwa walaupun didominasi dengan review positif namun masih terdapat 21% dari 67.359 pengguna shopee yang masih tidak puas dengan pelayanan aplikasi Shopee.

Dibuktikan juga dengan data pada mengenai fenomena yaitu pengurangan pengeluaran konsumen Tiktok Shop di Asean. Menurut survei oleh Cube Asia, 85% pelanggan TikTok Shop sudah mulai berhenti berbelanja di toko lain seperti pada gambar 1.7



Gambar 1. 7 Pengurangan Pengeluaran Konsumen Tiktok Shop di Asean

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Dari mereka yang menjawab, 51% sudah mulai tidak membeli barang di Shopee lagi. Menurut Cube Asia, TikTok Shop memiliki potensi untuk menangkap pangsa pasar lebih besar daripada platform *e-commerce* lainnya di Asia Tenggara jika bisa mempertahankan pelangganya. Survei tersebut terdapat 1.197 orang diminta untuk mengisi pada bulan Maret 2023. Survei ini dilakukan di Indonesia, Thailand, dan Filipina. (DataIndonesia.id 2023)

Di era kemajuan teknologi, memungkinkan adanya persaingan yang ketat antar bisnis. Selain memperluas untuk mendapatkan pelanggan baru, mendorong loyalitas pelanggan juga diperlukan (Rachmawati & Mohaidin, 2019). **Kemahiran dalam memberikan layanan berkualitas tinggi adalah kunci untuk membangun reputasi, menarik pengguna baru, dan meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang krusial (Firdaus & Rachmawati, 2024).** Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi Shopee dalam mengoptimalkan layanan mereka dan menerapkan inisiatif berorientasi pelanggan, sementara juga menambahkan ke literatur akademis tentang dinamika kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2021) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan respon, keramahan, dan keandalan layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Studi oleh Zhang et al. (2020) juga menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung lebih setia dan kurang mungkin berpindah ke penyedia layanan lain.

Namun, tidak semua penelitian menyimpulkan hasil yang sama. Beberapa studi menemukan hubungan yang berlawanan atau tidak signifikan antara variabel-variabel tersebut. Misalnya, penelitian oleh Rahman dan Kamarulzaman (2022) menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan baik, loyalitas pelanggan tidak selalu meningkat jika faktor-faktor lain seperti harga atau lokasi tidak mendukung. Penelitian oleh Lee et al. (2021) juga menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, kepuasan pelanggan tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas jika pelanggan merasa terdapat alternatif yang lebih baik di pasar. Alasan kenapa shopee

Berdasarkan hasil-hasil yang kontradiktif tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijelajahi lebih lanjut. Gap ini mencakup pemahaman mendalam mengenai kondisi atau konteks tertentu di mana kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, serta kondisi di mana pengaruh tersebut menjadi lemah atau bahkan negatif. Alasan penulis memilih aplikasi Shopee dikarenakan adanya fenomena pelanggan aplikasi Shopee yang mulai berpindah ke aplikasi TiktokShop, dan ditemukan keluhan pada ulasan Shopee di Appstore.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka penelitian bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Pelanggan Aplikasi Shopee di Indonesia**”

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Pelanggan Aplikasi Shopee di Indonesia. *E-Service Quality* pada aplikasi e-commerce seperti Shopee mencakup berbagai aspek yang harus memenuhi standar dan ekspektasi pelanggan untuk memastikan kepuasan yang tinggi dan loyalitas yang berkelanjutan. Saat ini, muncul permasalahan bahwa standar dan mekanisme pengendalian kualitas layanan elektronik pada platform *e-commerce* belum sepenuhnya dapat memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hsu & Chen, 2019). Kepuasan pelanggan di era digital semakin kritis mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan responsivitas dari penyedia layanan (Deng Z. L., 2020). Selain itu, pelanggan *e-commerce* seperti pengguna Shopee mengharapkan pengalaman berbelanja yang *seamless* dan *personalized*, yang jika tidak terpenuhi dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap platform (Kang, 2023)

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi Raza et al (2020) , yang berfokus pada kualitas layanan elektronik di konteks *perbankan online*. Namun, perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan konteks yang dianalisis. Penelitian saat ini fokus pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Indonesia, menggunakan sampel pengguna yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Sementara itu, penelitian sebelumnya mungkin menggunakan sampel dari

pengguna layanan perbankan online di wilayah atau konteks yang berbeda. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM yang dianggap *powerfull* karena tidak berdasar dari berbagai asumsi dan dapat mengolah data dengan jumlah sampel yang kecil serta tidak berdistribusi normal. Dengan metode bootstrapping yang digunakan dalam SmartPLS, penelitian ini dapat menghasilkan analisis yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *site organization* berpengaruh terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia?
3. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia?
4. Apakah *user friendliness* berpengaruh terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia?
5. Apakah *personel need* berpengaruh terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia?
6. Apakah *efficiency* berpengaruh terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia?
7. Apakah *electronic-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *electronic-customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia?
8. Apakah *electronic-customer satisfaction* dapat memediasi *electronic service quality* terhadap *electronic-customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan latar belakang dan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *site organization* terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *user friendliness* terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *personel need* terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *efficiency* terhadap *electronic-customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic-customer satisfaction* terhadap *electronic-customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh *electronic-customer satisfaction* dalam memediasi *electronic service quality* terhadap *electronic-customer loyalty* pada pelanggan aplikasi Shopee di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Dari sudut pandang manajemen Shopee, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan berharga untuk membantu manajemen fokus pada pentingnya pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepuasan elektronik pada loyalitas elektronik dalam aplikasi Shopee.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menyoroti dan menangani semua aspek pemasaran, terutama yang terkait dengan kualitas layanan elektronik dan kepuasan elektronik, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan elektronik.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini membahas organisasi dan penjelasan laporan penelitian, yang terdiri dari bagian I hingga V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan deskripsi singkat dan akurat yang secara efektif menggambarkan isi penelitian. Bagian ini mencakup: gambaran keseluruhan subjek penelitian, latar belakang penelitian, formulasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan proyek akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori dari umum ke spesifik, disertai dengan penelitian sebelumnya dan diikuti oleh kerangka penelitian, berpuncak dengan hipotesis jika perlu.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan pendekatan, metodologi, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat mengatasi masalah penelitian. Bab ini mencakup penjelasan tentang: Jenis-jenis Penelitian, Variabel Operasional, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (dalam kualitatif), Pengumpulan Data, Pengujian Validitas dan Keandalan, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan dan diskusi penelitian secara sistematis disajikan sesuai dengan formulasi masalah dan tujuan penelitian, dan disajikan di bawah subtitle terpisah. Bab ini terdiri dari dua bagian: bagian pertama menyajikan temuan penelitian, dan bagian kedua memberikan diskusi atau analisis temuan. Setiap aspek diskusi harus dimulai dengan proses analisis data,

diikuti dengan proses interpretasi, dan kemudian diselesaikan dengan proses penarikan kesimpulan. Sangat disarankan untuk membandingkannya dengan penelitian sebelumnya atau dasar teoritis yang relevan dalam diskusi.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah jawaban atas pertanyaan penelitian, yang kemudian menjadi rekomendasi tentang manfaat penelitian.