

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemunculan internet dimasa kini menjadi sebuah fenomena teknologi informasi. Pada awalnya internet berawal dari negeri Paman Sam kemudian berkembang menjadikan dunia seperti tanpa batas. Ketika seseorang masih berada dalam kawasan yang bisa menjangkau internet, maka di belahan dunia manapun mereka bisa mengakses informasi. Hal tersebut memberi dampak terhadap sektor ekonomi dunia, di masa ini sistem perekonomian sudah berbasis digital, yang mana melalui akses internet semakin mempermudah interaksi antara pembeli dengan pebisnis, kemudahan ini pun turut merubah gaya hidup masyarakat saat ini. Dengan berkembangnya teknologi internet, berakibat pada munculnya generasi yang memiliki perilaku berbeda dengan generasi terdahulu yang disebut dengan generasi Y atau generasi *milleneals*.

Pada era digital saat ini masyarakat condong meminati hal yang instan atau praktis, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan. Internet merubah kebiasaan masyarakat yang pada awalnya melalukan transaksi jual beli secara tradisional atau *face to face* menjadi transaksi jual beli secara *online*. Terlebih di era globalisasi yang mengharuskan setiap orang untuk peka terhadap internet yang menjadikannya sebagai bagaian dari kehidupan sehari-hari dimana telah memberi bantuan manusia pada aktivitas keseharian. termasuk masyarakat Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id)

menyatakan bahwa pemakai internet di Indonesia per Tahun 2020 sebanyak 175,5 juta orang yang sebagian besar merupakan masyarakat urban dimana dalam pemanfaatan internet selain untuk komunikasi juga digunakan untuk transaksi jual beli, pemesanan transportasi, aktivitas bisnis dan pembuatan suatu karya. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya minat konsumen Indonesia untuk melaksanakan aktivitas berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari secara daring. Sehingga mendorong para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui internet. Retailing online di Indonesia banyak bermunculan akibat adanya fenomena tersebut, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, JD ID, Zalora, Elevenia, dan lainnya.

Di permulaan berkembangnya *online retailing*, eksistensi *website* dengan harga produk yang lebih murah diyakini mampu mewujudkan berhasilnya toko *online*. Akan tetapi tidak adanya instrumen fisik dan tidak adanya pertemuan dengan bertatap muka diantara pedagang dan konsumen membuat para pelaku bisnis ritel *online* harus bekerja keras untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam perkembangan sebuah perusahaan yang lebih baik sangat membutuhkan adanya kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan Oliver (dikutip dalam Hurriyati, 2005:129) loyalitas konsumen ialah tekad konsumen selalu konsisten untuk konsisten guna selalu membeli ulang produk ataupun jasa yang dipilih dengan konsisten pada waktu mendatang, meski diberikan pengaruh oleh kondisi serta usaha pemasaran memiliki kemungkinan menjadi penyebab berubahnya perilaku". Sedangkan dalam Griffin (2005:5) "loyalitas memperlihatkan keadaan dalam kurun waktu tertentu serta mengharuskan bahwasannya

aktivitas pembelian sedikitnya dilakukan dua kali". Didalam pemasaran *online* loyalitas konsumen dikatakan sebagai *e-customer loyalty*. *E-customer loyalty* adalah perilaku pelanggan terhadap layanan *online* dalam model pembelian secara berulang (Anderson & Srinivasan, 2003:125) yang artinya *e-customer loyalty* merujuk dalam pembelian ulang dalam suatu web. Membangun *e-customer loyalty* merupakan hal yang sangat penting karena *tren* ke depan pada segmen ini cukup besar, bagi *retailing* yang menjadikan pembelian *online* sebagai sarana utama dalam melayani pelanggan, upaya membangun *e-customer loyalty* penting agar konsumen tidak beralih ke toko *online* lain (Suryani, 2013:258).

Kualitas layanan elektronik terkait erat dengan loyalitas pelanggan elektronik, dan loyalitas pelanggan elektronik ataupun kualitas pelayanan elektronik ini ialah segala kemudahan pelayanan dimana disediakan oleh sebuah perusahaan dalam suatu situs web. Menurut Santos (2003:235) "*The term "e-service quality" refers to a consumer's overall evaluation and judgment of the quality of the e-service delivery in the online market*". Istilah "kualitas layanan elektronik" dapat dipahami untuk merujuk pada evaluasi keseluruhan serta penilaian yang dilakukan oleh pelanggan mengenai kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar online. Menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) "*The term "e-SQ" is used generically to refer to all aspects of a customer's interactions with a website, including how well it makes shopping, ordering, and delivery efficient and effective*". Dapat diartikan bahwa *e-service quality* meliputi seluruh fase interaksi konsumen dengan situs web seberapa jauh situs web memberi fasilitas berbelanja dengan efektif dan efisien, proses membeli sampai proses pengiriman. *E-customer loyalty* dapat tercipta apabila sebuah perusahaan dapat

mengimplementasikan *e-service quality* dengan baik, artinya *e-service quality* berpengaruh terhadap terciptanya *e-customer loyalty*. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Lovelock, dkk. (2009:91) yang mengemukakan bahwasanya “kepuasan konsumen menjadi dasar loyalitas sejati yang mana input utamanya adalah kualitas layanan”. Pendapat ini didukung oleh kajian Riza & Sutopo (2017) yang mengungkapkan *e-service quality* mempengaruhi secara positif serta signifikan atas *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.

Faktor yang turut memengaruhi *e-customer loyalty* selanjutnya adalah *e-customer satisfaction*. Dalam Kotler & Keller (2009:179) “Kepuasan merupakan rasa gembira atau kekecewaan yang muncul dalam diri seseorang akibat perbandingan produk yang dipikirkan atas kinerja yang diharapkan”. Di dalam pemasaran *online* atau *e-marketing* kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai *e-customer satisfaction*. *E-customer satisfaction* ialah rasa puas konsumen atas pengalaman pembelian melalui media elektronik pada suatu perusahaan tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). *E-customer satisfaction* memberi pengaruh atas *e-customer loyalty* yang didukung oleh pendapat Tjiptono (2005:172) yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen memberi kontribusi terhadap terwujudnya halangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), serta kesetiaan pelanggan”. Pendapat ini selaras dengan Chang & Wang (2009) yang mengungkapkan bahwasannya “Kepuasan konsumen berpengaruh positif atas loyalitas konsumen”. Riset serupa oleh Chi *et al.*,(2015) juga menyatakan “Ketika *e-satisfaction* meningkat, *e-trust* serta *e-loyalty* juga akan meningkat”. Namun kajian Stamenkov & Dika (2015) menyatakan bahwa “Kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan atas loyalitas

konsumen”. Hal tersebut menyatakan bahwasannya masih terdapat gap/kesenjangan hasil teori dengan hasil penelitian.

Dari teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* memengaruhi *e-customer loyalty*. Adapun perbedaan kajian ini dengan kajian sebelumnya ialah penulis menetapkan variabel *e-customer satisfaction* selaku variabel intervening dari pengaruh *e-service quality* pada *e-customer loyalty*. Subjek dari penelitian ini adalah pusat perbelanjaan *online* atau situs jual-beli *online* Shopee.

Gambar 1.1 menjelaskan alasan penulis memilih Shopee sebagai subjek dalam penelitian ini.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
2 Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
3 Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
4 Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
5 Blibli	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900
6 JD ID	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781.300	1.100
7 Orami	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352.800	183
8 Bhinneka	2.803.800	#20	#20	6.900	41.800	1.051.400	605
9 Sociolla	1.986.700	#7	#2	3.200	907.500	10.900	392
10 Zalora	1.828.500	#6	#8	900	619.100	7.843.300	562

Gambar 1.1 Data Peta E-commerce Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2020

Menurut informasi yang didapat dari iPrice Insights mengenai peta belanja online Indonesia, Shopee merupakan *marketplace* nomor satu di

Indonesia menurut pada umumnya pengunjung website dalam setiap kuartal, ranking aplikasi, dan *follower* media sosial, dengan rata-rata kunjungan *website* per bulan sebanyak 96.532.300 kali per bulan. Shopee juga menempati ranking pertama dalam kategori *AppStore* dan kategori *PlayStore*. Shopee memiliki 486.100 pengikut di Twitter, 5.965.200 pengikut di *Instagram*, dan 18.870.500 pengikut di *facebook*. Tidak hanya layanan jual-beli *online* namun Shopee juga melayani pembelian tiket, pembayaran listrik, pembayaran pajak, pembayaran air PDAM, pembelian pulsa, pembayaran BPJS, dan pembayaran lainnya. Selanjutnya berdasarkan data dari Yougov yang merupakan perusahaan *market research* yang berbasis di London mengemukakan bahwasannya Shopee menempati posisi pertama dalam Top Buzz Rankings Indonesia pada tahun 2019 dan menempati posisi ke tujuh dalam Top Buzz Rankings Global pada tahun 2019 dan berhasil mengalahkan Amazon yang merupakan *e-commerce* raksasa dunia.

Gambar 1.2a dan 1.2b berikut merupakan data yang diperoleh dari <http://Shopee.co.id/>.

Rank	Brand	2019 Score
1	Shopee	59.6
2	WhatsApp	57.5
3	Indomie	56.8
4	YouTube	55.4
5	Garuda Indonesia	54.6
6	Tokopedia	54.1
7	GO-PAY	54.1
8	Samsung	54.0
9	Aqua	51.6
10	OVO	51.6

Gambar 1.2a Data Top Buzz Rankings Indonesia Tahun 2019

Sumber: yougovbrandindex, 2019

Rank	Brand
1	Netflix
2	WhatsApp
3	YouTube
4	Samsung
5	Google
6	Lidl
7	Shopee
8	Amazon
9	Facebook
10	IKEA

Gambar 1.2b Data Top Buzz Rankings Global Tahun 2019

Sumber: Yougovbrandindex, 2019

Selain data diatas, berdasarkan data yang disediakan oleh (<http://data.tempo.com>) mengungkapkan bahwa Shopee menduduki peringkat 1 dengan 71,53 juta klik setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa situs jual beli *online* Shopee memiliki keunggulan sendiri bagi sebagian besar masyarakat Indonesia pada saat ini.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dipaparkan, judul penelitian yang ingin dikaji oleh penulis ialah **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* (Study Pada Pelanggan Situs Belanja Online Shopee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa rumusan masalah pada kajian ini yang diantaranya seperti dibawah ini:

1. Bagaimana deskripsi *e-service quality*, *e-customer satisfactin*, dan *e-customer loyalty* pada Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*? Apakah terdapat pengaruh secara langsung *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *e service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Menilik rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui dan mampu mendeskripsikan tentang *e-sevice quality*, *e-customer satisfactin*, dan *e-customer loyalty* pada Shopee.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung *e customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *e service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan kajian ini bisa berguna untuk sejumlah pihak antara lain ialah seperti berikut:

1. Aspek Akademis

Pada aspek akademis diharapkan kajian ini dapat menjadi sumber belajar agar para mahasiswa dapat lebih mengetahui bagaimanakah pengaruh *e-service quality* atas *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Pada aspek pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai media pembelajaran dan aplikasi materi kuliah manajemen pemasaran, khususnya terhadap mata pelajaran yang terkait dengan strategi pemasaran online atau *e-marketing*.

3. Aspek Praktis

Pada aspek praktis, diharapkan kajian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi Shopee dalam meningkatkan *e-service quality* Shopee guna menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih. Dan diharapkan penelitian ini mampu memberikan saran-saran yang membangun kepada Shopee.