

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia dan menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Menurut data yang diambil dari *internetworldstats.com* (2019), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini berkisar 171.260.000 pengguna yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Dalam situs tersebut disebutkan bahwa Indonesia menempati posisi ke empat sebagai pengguna internet terbanyak untuk kawasan Asia.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan, mulai dari kualitas layanan (*service quality*) menjadi kualitas layanan secara elektronik (*electronic-service quality*) dan juga membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis secara *online*. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal adalah perdagangan secara elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce*.

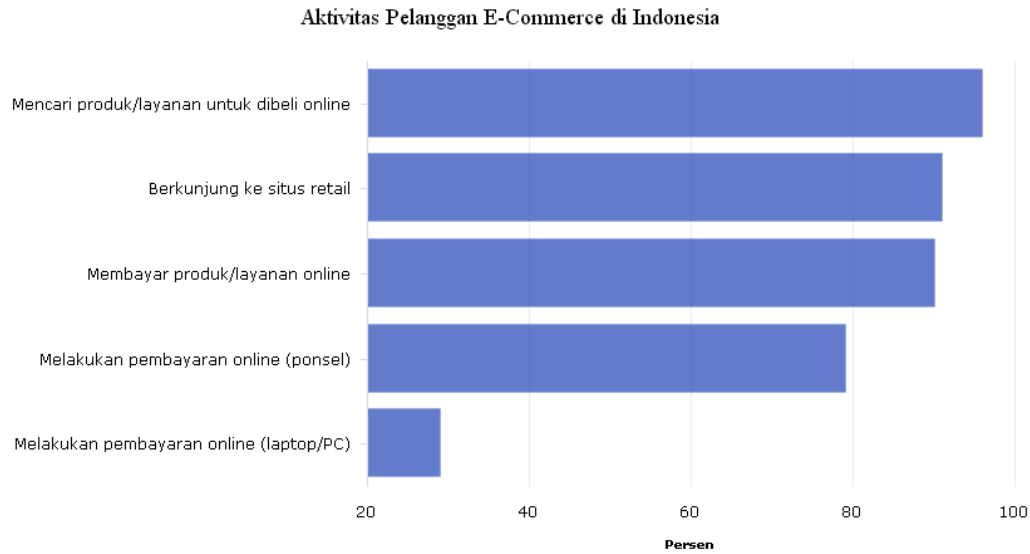
*E-service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013).

- a. *Efficiency*: Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs *e-commerce*.

- b. *Fulfillment*: Pemenuhan atas apa yang telah dijanjikan dalam situs *e-commerce*, seperti ketersediaan stok barang dan detail pengiriman barang. Pemenuhan merupakan hal yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online*.
- c. *System Availability*: Fungsi-fungsi teknis yang sesuai pada situs *e-commerce*, seperti performa yang ditampilkan.
- d. *Privacy*: Keamanan dan perlindungan pada situs *e-commerce* atas informasi pelanggan selama melakukan aktivitas berbelanja pada situs *e-commerce*.

Sumardy (2015), mengemukakan bahwa indikator yang bisa mengukur *e-service quality* adalah *touch point* yaitu perasaan yang muncul saat interaksi antara pelanggan dan situs *e-commerce* dimana *touch point (moment of truth/ MOT)* tersebut berupa tampilan depan situs *e-commerce*, proses pencarian produk, kelengkapan produk yang ditawarkan, keterangan produk, pilihan cara pembayaran, proses pembayaran, proses pendaftaran, dan konfirmasi pembayaran.

Perkembangan teknologi secara pesat telah merambat ke berbagai bidang, yang menyebabkan gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah. Masyarakat dalam berbelanja sudah lebih memilih untuk berbelanja *online*. Hal tersebut terjadi karena, di era teknologi sekarang instan sangatlah digemari termasuk dalam berbelanja.



**Gambar 1.1 Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia**

**Sumber: We Are Social, September 2019**

*Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan Pusparisa, Y. (2019, Desember 3) yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Terdapat 91% dari total pengguna internet telah berkunjung pada toko retail *online* atau situs retail. Dan 90% para pengguna internet melakukan pembayaran produk atau layanan. Secara berurutan, pembayaran yang digunakan oleh pengguna internet dalam *e-commerce* ialah 79% melalui ponsel dan 29% melalui laptop/PC.

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *playstore*.



**Gambar 1.2 Top E-Commerce Berdasarkan Ranking PlayStore 2017-2019**

**Sumber: iPrice, 2019**

Hasil riset Snapcart, juga mengatakan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. Riset Snapcart juga mengungkapkan, pembelian rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% pembeli laki-laki.

Berdasarkan usia, setengah atau 50% pembeli merupakan Generasi *Milenial* (berusia antara 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas).

Riset Snapcart juga menemukan bahwa penduduk Pulau Jawa dan Sumatera Utara merupakan pembeli *online* yang paling dominan. Berdasarkan data geografi, pembeli *e-commerce* tertinggi di Indonesia, yakni DKI Jakarta

(22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%), dan Sumatra Utara (6%).

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Toko Online 2019**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5  Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6  JD.ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056
7  Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8  Bhinneka	5145700	#23	#19	70260	39110	4576510	595
9  Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10  Zalora	2926300	#6	#8	67240	500340	1236120	515

Sumber: iPrice, 2019

Berdasarkan tabel jumlah pengunjung toko *online* tahun 2019 yang di rilis oleh iPrice.co.id mencatat, pengunjung Web Shopee setiap bulannya mencapai 72.973.300 pengunjung, dan menduduki rangking pertama pada AppStore dan PlayStore. Begitupula dengan pengunjung Instagram yang menduduki peringkat teratas yakni 3.600.020 pengunjung.

Mengingat Shopee masih merupakan *marketplace* yang baru di banding dengan *marketplace* terdahulu seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya, Shopee telah berhasil memikat konsumen dengan penawaran pelayanan-pelayanannya, dan menduduki peringkat pertama toko *online* yang banyak digemari.

Informasi yang jelas dan akurat pada Shopee mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Informasi yang diberikan

sebaiknya dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk untuk memprediksi kegunaan dan kualitas dari produk tersebut. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Namun pada kenyataannya ada beberapa pengguna Shopee, yang masih kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan oleh Shopee. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan, lamanya respon Shopee dalam pengembalian barang.

Dalam laporan tahunannya, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat tercatat telah menerima 1.871 pengaduan konsumen sepanjang 2019. YLKI menjelaskan mayoritas pelanggan mengeluh soal barang yang tidak diterima. Total aduan terhadap kasus itu menempati porsi 28,2%. Sedangkan kasus lain meliputi barang pesanan tidak sesuai spesifikasi 15,3% dan pengembalian dana atau refund 15,3%. YLKI mencatat aduan lain berasal dari Shopee 14,7%, Tokopedia 8,8%, Harga Dunia 5,8%, OYO 5,8%, dan Tiket.com 5,8%. Selanjutnya akun IG, Booking.com, Etokobagus.co, Lazada, Nusatrip, Qool, Landor, Shopintar, dan Super Bela yang masing-masing menempati porsi 2,9%.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, diantaranya adalah kualitas pelayanan, yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di sediakan oleh Shopee. Kualitas layanan dapat dinilai dari beberapa variabel yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* dan *touch point*.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ariefian Isnani, Sutopo, tahun 2014 mengenai pengaruh kualitas layanan online *reservation ticket* terhadap kepuasan pelanggan bahwa *efficiency, fulfillment, system availability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel *efficiency* memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun hal berbeda dikemukakan oleh Yashari, Muhammad Farras, tahun 2018 mengenai hubungan *e-service quality* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini diketahui *system availability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin melihat apakah kelima variabel ini yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy dan touch point* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *efficiency, fulfillment, system availability, privacy dan touch point* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee?
2. Apakah variabel *efficiency, fulfillment, system availability, privacy dan touch point* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* dan *touch point* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* dan *touch point* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Sebagai bahan literatur bagi pelaku bisnis pada *market place* untuk merumuskan strategi dalam rangka membangun loyalitas konsumen dalam berbelanja *online*.
2. Sebagai bahan untuk memahami, bagaimana kualitas layanan elektronik yakni *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* dan *touch point* mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam *market place*.
3. Sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dan menambah pengetahuan akademis khususnya kepada pelaku usaha yang hendak mengembangkan bisnis konvensional ke bisnis *online* akan pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.



### 1.5 Batasan Masalah Penelitian

Sehubungan dengan pelanggan Shopee telah tersebar di seluruh bagian Indonesia, sehingga pada kesempatan ini peneliti membatasi penelitian mengenai *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan hanya berfokus pada wilayah Sumatera Utara.

