BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi terutama internet yang sangat cepat memberikan dampak yang sangat besar di berbagai aspek kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk cara berjualan dan cara belanja masyarakat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta atau naik 10,12% menjadi 171,18 juta jiwa dari tahun 2017 yang berjumlah 143,3 juta jiwa. Tingginya pengguna internet di Indonesia, diiringi dengan tingginya penggunaan internet pada kegiatan transaksi ekonomi memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara online. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut electronic commerce atau e-commerce.

Pesatnya perkembangan e-commerce memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Tokopedia, dan Shopee. Marketplace merupakan model bisnis yang memfasilitasi pada pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun marketplace memfasilitasi pedangan dengan cara online dengan media internet. Berkaitan dengan hal tersebut marketplace memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, tidak hanya di daerah tempat penjual tersebut berada namun konsumen dapat datang dari manapun bahkan negara lain (Budiman et. al., 2020).

Berbelanja di internet melalui bisnis online jelas mempengaruhi sifat administrasi kepada pelanggan. Sesuai Zeithalm dan Bitner, kualitas administrasi adalah tingkat kehebatan yang diharapkan dan kekuatan atas tingkat kehebatan

Analisis Pengaruh.., Erfan Dwi Riswanto, Fakultas Teknik, 2022

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Wyckof dalam Fandi Tjiptono bahwa kualitas bantuan merupakan manfaat yang wajar dan kewenangan atas manfaat tersebut adalah untuk memenuhi kebesaran pelanggan. Karena dipandang sebagai fungsional, cepat dan sederhana, latihan belanja berbasis web menjadi cepat. Berbelanja online dapat dilakukan melalui berbagai platform jual beli online.

Berdasarkan laporan *ecommerceIQ* berjudul *Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform* yang diterbitkan dalam format majalah digital *Consumer Pulse*, *ecommerceIQ* mendaftar enam *platform* teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di *Play Store.*

Tabel 1.1 Platform Belanja Online Teratas

No.	***E-Marketplace***	***Date Established in Indonesia***	**CEO**
1	Blibli.comm	2011	Kusumo Martanto
2	Bukalapak.com	2010	Achmad Zaky
3	JD.id	2017	Richard Liu
4	Lazada.co.id	2012	Florian Holm & Durl Granziol (2016-2018)
			Alessandro Piscini (*as of May* 2, 2018)
5	Shopee.co.id	2015	Chris Feng
6	Tokopedia.com	2009	William Tanuwijaya

(Sumber : E-commerceIQ 2018. IQ *Consumer Pulse : Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform)*

Daftar enam platform yang disebutkan pada Tabel 1.1, dapat dibagi menjadi klasifikasi B2C *(Business-to-Customer)* dan C2C *(Purchasser to-Shopper).* Tahapan B2C adalah tahapan yang dikendalikan oleh organisasi dan fokus tersedia atau pelanggan secara langsung. Seluruh interaksi mulai dari akuisisi, kesepakatan, hingga apropriasi dikendalikan langsung oleh kemitraan.

Berdasarkan tabel diatas, tahapan bisnis berbasis internet dalam kategori B2C adalah Blibli.com, Jd.id dan Lazada.co.id.

Tahap bisnis internet C2C adalah tahap yang memberikan pusat komersial kepada pelanggan untuk melakukan transaksi dan pembelian di internet. *User* dapat menampilkan produk mereka di situs C2C dengan tujuan agar *User* lain dapat melihat dan tertarik untuk membelinya. Jadi, C2C itu menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Contoh platform C2C adalah Bukalapak, Shopee dan Tokopedia.

Tahap C2C adalah rencana tindakan yang diselesaikan antara pelanggan. Tahap online yang bekerja di kelas C2C berjalan sebagai delegasi antara pelanggan mereka, sehingga mereka tidak terkait dengan interaksi akuisisi. Sejauh membaca pengalaman pelanggan, tahap kelas B2C lebih disukai karena semua proses pertukaran digabungkan ke pemasok tahap. Namun, dari aksesibilitas barang dagangan dan persaingan nilai, kelas C2C lebih tak tertandingi.

Berdasarkan laporan serupa dari majalah digital Consumer Pulse, Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah dan biaya pengiriman gratis.

Tabel 1.2 Alasan Pelanggan Memilih Platform Online Tertentu

No.	***Item***	blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
1	*Good Reputation*	14,80%	13%	12,90%	13,70%	10,90%	14,30%
2	*Cheaper Product Price*	6,50%	15,10%	11%	13,50%	**18%**	13,30%
3	*More Product Selection*	6,50%	14,60%	5,20%	11,30%	13%	16,80%
4	*Authentic Products*	13,90%	3,90%	19,50%	7,20%	4,20%	4,30%
5	*Good Customer Service*	12%	8,90%	5,20%	6,50%	7,70%	8,80%
6	*Fast Delivery*	7,40%	6%	8,60%	10%	7,60%	5,80%
7	*Free Delivery*	13%	6,80%	14,80%	10,60%	**18,40%**	3,20%
8	*Easy Return Policy*	6,50%	5,70%	2,90%	5,40%	4,50%	5,30%
9	*Easy Navigationion Site*	4,60%	7%	3,30%	3,80%	3,50%	9,30%
10	*More Payment Options*	9,30%	8,90%	11%	13,40%	5,30%	8,40%
11	*Better MobileeApp*	4,60%	9,60%	5,70%	4,40%	6,80%	9,40%
12	*Loyalty Program*	0%	0,30%	0,00%	0,00%	0,10%	0%
13	*More Promo*	0,90%	0%	0,00%	0,00%	0,20%	0,90%
14	*More Secure*	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0%	0,20%

(Sumber : E-commerceIQ 2018. IQ *Consumer Pulse: Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform)*

Shopee merupakan platform terbaru dalam kategori C2C dibandingkan Bukalapak yang memulai platformnya pada 2010, dan Tokopedia pada 2009. Sebagai pemain baru dalam kategori C2C, tentunya Shopee harus memakai strategi-strategi tertentu agar tetap bertahan. E-commerce pendatang baru seperti Shopee memerlukan berbagai strategi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas berbelanja online, Teuku Fadhil Magistra menyatakan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara online adalah kepercayaan pelanggan pada E-commerce tersebut.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Keunggulan yang dimiliki e-commerce Shopee dianggap lebih mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Kepuasan konsumen dapat berdampak pada rating Shopee. Dengan semua kemudahan yang ditawarkan platform belanja online dan keunggulan-keunggulan e-commerce Shopee tidak menutup kemungkinan akan menambah pelanggan dan mempertahankan pelangan setia Shopee yang menunjukkan loyalitasnya.

Pengabdian menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk memanfaatkan item tertentu dengan tingkat konsistensi yang tak terbantahkan. Dengan kepercayaan pelanggan, tingkat pembelian barang dan layanan akan selalu hemat karena kepercayaan pada layanan yang diberikan oleh Shopee.

Shopee merupakan platform terbaru dalam kategori C2C dibandingkan Bukalapak yang memulai platformnya pada 2010, dan Tokopedia pada 2009. Sebagai pemain baru dalam kategori C2C, tentunya Shopee harus memakai

strategi-strategi tertentu agar tetap bertahan. E-commerce pendatang baru seperti Shopee memerlukan berbagai strategi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas berbelanja online, Teuku Fadhil Magistra menyatakan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara online adalah kepercayaan pelanggan pada E-commerce tersebut.

Pengukuran kualitas menjadi tolak ukur tingkat kualitas administrasi dalam belanja berbasis internet untuk melihat dampaknya terhadap keandalan pelanggan. Pengukuran kualitas administrasi menggabungkan jelas, ketergantungan, responsif, afirmasi, dan kasih sayang. Unsur loyalitas konsumen dalam belanja internet juga dapat menjadi bagian dari loyalitas konsumen dan apa artinya bagi keandalan pelanggan. Pengukuran Loyalitas Konsumen Sebagaimana ditunjukkan oleh Garvin, dibedakan menjadi sepuluh, antara lain korespondensi, kepercayaan, keamanan, mendapatkan pelanggan, bukti nyata (unmistakable), konsistensi kerja, (responsiveness), kapasitas, akses, dan kesopanan.

Tinjauan ini juga direncanakan untuk menentukan sejauh mana tingkat kualitas administrasi dan loyalitas konsumen mempengaruhi pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kewajiban pelanggan terhadap merek, toko, atau penyedia yang bergantung pada sifat yang sangat pasti dalam pembelian jangka panjang. Pengukuran pelanggan memasukkan pembelian berulang, pembelian pada tahap yang berbeda, pemberian resep kepada orang lain, dan menunjukkan keragu-raguan untuk menggunakan tahap komparatif lainnya.

Seperti yang dikutip dalam (CNBC Indonesia, 2022) Shopee merupakan *E-commerce* nomor dua di indonesia yang paling banyak di akses oleh masyarakat dengan total akses 140 juta kunjungan pada kuartal I tahun 2022 ini, sedangkan pada cakupan wilayah Asia Tenggara *E-commerce* shopee menempati urutan pertama dan menjadi yang terpopuler, dari fakta ini dapat dikatakan bahwa shopee merupakan platform belanja dengan sistem berbasis C2C terbaik yang ada, namun dibalik jumlah kunjungan yang banyak dan masuk kategori terpopuler masih

banyak terdapat masalah dalam penggunaan *E-commerce* shopee khususnya dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan nya.

Permasalahan-permasalahan terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut diantaranya: shopee masih tergolong aplikasi yang mudah untuk terjadi penipuan menggunakan kode OTP dimana masyarakat penggunan sulit untuk membedakan antara kode palsu dengan kode autentik yang ada sehingga banyak merugikan masyarakat, kemudian permasalahan terkait penipuan barang yang dilakukan oleh penjual/*seller* di shopee yang menjual banyak barang non original alias KW/palsu tetapi tetap dibiarkan untuk menjual di platform tersebut tanpa adanya tindakan tegas oleh shopee sendiri dan tentunya hal ini membuat kualitas dan kepuasan nya menjadi berkurang, kemudian permsalahan terkait penipuan undian berhadiah shopeepay yang dikirimkan melalui SMS atau WA yang dimana hal ini bisa sangat berbahaya karena termasuk ke kejahatan *phsing*, namun belum ada langkah tepat oleh shopee untuk mengatasi permasalahan tersebut (Money Duck Indonesia, 2022)

Permasalahan lainnya yaitu kenyamanan yang ditawarkan oleh Shopee tidak lepas dari kemungkinan munculnya berbagai risiko yang berbeda. Ternyata layanan publik yang ditawarkan digunakan segelintir individu dan kelompok untuk melakukan kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang tercatat, kejahatan yang biasa dilakukan melalui Shopee ialah penipuan yang melibatkan cara penjualan barang fiktif. Penipuan hidup tidak hanya di sisi penjual atau pembeli, hal itu terjadi karena kurangnya informasi tentang identitas pelaku dan ketidaktahuan korban. Dalam hal ini, baik penjual maupun pembeli dapat menjadi korban dan tentunya ini menjadi permasalahan pelik yang menjadi turunnya tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan dan menjadi faktor turunan nya loyalitas (Haryanto, 2019).

Dari permasalahan-permasalahan serta uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai bagaimana pengaruh dari ukuran suatu kualitas dan kepuasan masyarakat terhadap loyalitas mereka belanja di platform shoope, yang akan peneliti buat dan rancang kedalam bentuk karya tulis ilmiah berbentuk skripsi yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH**

KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS BERBELANJA ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: masih banyak terdapat kasus penipuan yang mengatasnamakan shopee dalam bentuk link atau hal lain yang akan menimbulkan kerugian bagi pengunjung nya, masih banyak kasus terkait barang-barang palsu yang dijual di *e-commerce* shopee sehingga pengunjung waspada dan merasa was-was ketika berbelanja sehingga hal ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan dan menyebabkan kepuasan pelanggan berkurang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diiatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di *e-commerce* shopee.
2. Apakah tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di *e-commerce* shopee..
3. Seberapa besar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di *e-commerce* shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifkasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di *e-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifkasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di *e-commerce* shopee

3. Untuk menganalisis dan mengidentifkasi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk berbelanja di *e-commerce* shopee

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Responden yang akan dipilih pengguna/pelanggan platform belanja online Shopee.
2. Walaupun baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, tapi pertumbuhan Shopee cukup cepat. Hal itu terbukti dari total transaksi Shopee sepanjang Kuartal IV-2019 yang tercatat sebesar US$ 2,7 miliar atau sekitar Rp39,4 triliun. Nilai tersebut tumbuh 152,7% dibanding periode sebelumnya 2018 yang sebesar US$ 1,1 miliar. Jumlah user juga tumbuh sekitar 150% dibanding Kuartal III-2018. Di Indonesia, aplikasi Shopee diunduh sekitar 74 juta kali baik di Google Play Store ataupun AppStore.m(*https://katadata.co.id/berita/2019/11/28/transaksi-shopee-mencapai-rp-394-triliun-sepanjang-kuartal-iv-2019*)
3. Dimensi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y1) antara lain pembelian berulang, pembelian di platform lain, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keengganan untuk menggunakan platform lain yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan proposal tugas akhir ini adalah

BAB II PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi literatur yang berkaitan dengan penelitian. Literatur ini terdari teori-teori dan tools yang akan digunakan dalam penelitian. Literatur yang

digunakan berasal dari buku-buku dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tahap-tahap penelitian dalam pembuatan proposal tugas akhir secara sistematis. Tahapan penelitian ini terdiri dari studi pendahuluan, perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, dan penutup.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Data-data tersebut selanjutnya diolah menggunakan metode statistika regresi linear berganda.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.