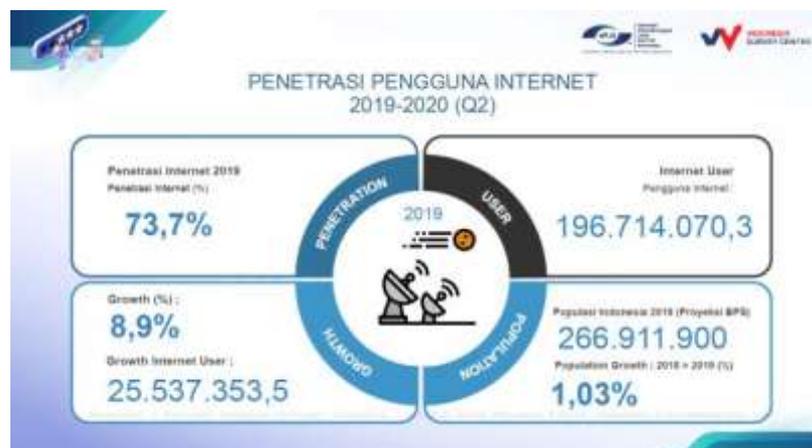


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang luas, semua aspek kehidupan mulai dari pengetahuan, informasi, dan komunikasi membuat gaya hidup masyarakat mengalami perubahan dari yang awalnya bersifat tradisional beralih dengan memanfaatkan teknologi internet. Internet saat ini telah sukses membawa perubahan dan menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Priambodo & Farida, 2020). Internet juga dapat disebut sebagai jaringan alam, yaitu suatu jaringan yang sangat luas (Prawiro, 2018). Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan internet diperkuat dari data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kuartal II tahun 2020. Berikut adalah hasil surveinya :



Sumber : (Kumparan, 2020)

**Gambar 1. 1** Pertumbuhan Pengguna Internet

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang dengan total populasi Indonesia 266,9 juta orang. Pengguna internet tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta orang dari periode tahun lalu. Internet yang sebelumnya hanya digunakan untuk sekadar berkomunikasi dan mencari informasi sekarang menjadi salah satu kesempatan besar bagi pelaku bisnis modern maupun tradisional sebagai media berbisnis, karena adanya kemudahan mengakses internet (Kumparan, 2020).

Tempat bisnis yang digunakan lewat media internet dikenal dengan *E-Commerce*. Kata *E-Commerce* berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata *Electronic* yang berarti elektronik dan *Commerce* yang berarti perdagangan (Artheswara dan Sulistiawati, 2020). Turban *et al.*, dalam (Artheswara dan Sulistiawati, 2020) mengatakan bahwa *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang maupun jasa melalui internet. Pesatnya perkembangan *E-Commerce* dari tahun ke tahun membuat *E-Commerce* menjadi prospek bisnis yang besar dalam dunia perdagangan

Sejak adanya virus Covid-19 diseluruh dunia termasuk di Indonesia mengakibatkan berubahnya aktivitas semua orang. Pemerintah mengadakan tindakan untuk memutus penyebaran virus tersebut dengan menerapkan *physical distancing*. Adanya *physical distancing* mengakibatkan masyarakat tidak dapat mengerjakan aktivitas diluar rumah seperti biasanya. Untuk gantinya mereka harus mengerjakan semua

aktivitas dirumah, seperti bekerja dari rumah, belajar dari rumah (*online*) serta memenuhi semua kebutuhan setiap hari dari rumah. Salah satu pemenuhan kebutuhan masyarakat yaitu yang sebelumnya lebih suka belanja ke mall dan mendatangi langsung ke pusat perbelanjaan sekarang cenderung lebih banyak memanfaatkan teknologi internet. Adanya perkembangan teknologi internet yang begitu pesat mengakibatkan masyarakat lebih dimudahkan dengan berbelanja kapanpun dan dimanapun (Chriswardana Bayu Dewa, 2020).

Skala loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) adalah adanya pembelian berulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal (Sari et al., 2020). Jika perusahaan ingin berhasil dalam bisnis maka hal utama yang harus diraih adalah loyalitas dari para konsumennya (Kurniawan, 2019). Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*). Srinivasan et al. (2002) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut.

Dalam belanja *online* konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap elemen fisik perusahaan disebabkan tidak adanya interaksi secara langsung antara konsumen dengan perusahaan, sehingga konsumen hanya dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan secara *online* atau disebut dengan *e-service quality* (Pramudana & Santika, 2018). Menurut Zeithaml *et al.* (2013), *e-service quality* didefinisikan dengan seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Perusahaan yang menerapkan *e-service quality* harus menyadari pentingnya pengawasan serta skala kualitas dari *e-service quality* yang dijalani dan selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik pada konsumen. Pelayanan yang baik akan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Sari *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Rhoma Efria (2018) tentang “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Lazada)” membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-customer loyalty* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Lazada). Hasil penelitian tersebut berarti pelanggan toko online Lazada akan loyal melakukan transaksi ketika *e-service quality* yang diterima sesuai dengan harapan.

Loyalitas konsumen juga bisa dibentuk salah satunya dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) (Tobagus, 2018). Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan

cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama dikemudian hari (Tobagus, 2018).

Dalam konteks transaksi elektronik kepuasan disebut *electronic Satisfaction (e-satisfaction)*. Menurut Hansen dan Jonsson, (2013) *e-satisfaction* ialah penilaian tentang baik buruknya pelayanan penjual dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang dilakukan setelah penggunaan produk. Pembelian kembali terjadi pada konsumen yang menilai situs *online shop* tersebut secara positif, sebaliknya, apabila penilaiannya kurang kemungkinan konsumen berpindah merek semakin besar. Semakin tinggi level kepuasan konsumen pada sebuah situs *e-commerce* maka semakin tinggi loyalitas yang terjadi (Prakosa & Pradhanawati, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Vivi Yunda Sari (2020) tentang “Pengaruh *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Wanita Pada Online Marketplace Sociolla (Studi Pada Konsumen Sociolla di Kota Medan) membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Sociolla di kota Medan. Hasil penelitian tersebut berarti konsumen Sociolla di kota Medan akan loyal melakukan transaksi ketika konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih. maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan hasil survei yang dirilis *Populix*, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja *online* adalah mereka dari kategori usia milenial dan GenZ. Survei juga menyebut sejumlah produk yang paling

sering dibeli konsumen di *e-commerce* yaitu alat-alat *make up* dan kosmetik (Wardani, 2020). Melihat dari prespektif gender dan umur pengguna Shopee, 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki yang hanya 52%. Shopee memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikannya marketplace yang paling diminati (Luvita, 2020)

**Tabel 1. 1**

**Kelompok Usia Pengguna Shopee**

<b>Usia</b>	<b>Persentase</b>
>19 tahun	69%
19-24 tahun	72%
25-30 tahun	69%
31-35 tahun	63%
<35 tahun	53%

(Sumber : (Luvita, 2020)

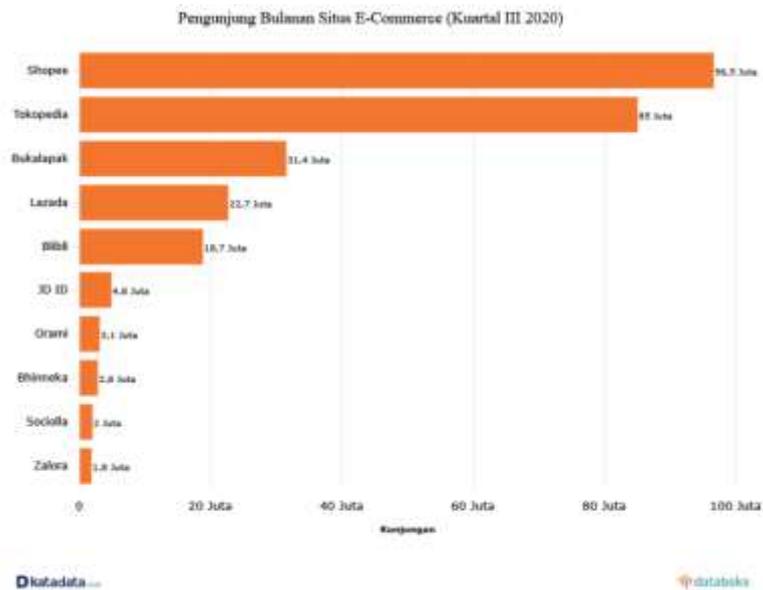
Shopee menjadi pilhan utama bagi kelompok usia muda yaitu usia 19-24 dan 25-30 tahun, karena mereka menilai fitur-fitur di shopee lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen (Luvita, 2020). Pada usia 19-24 tahun cenderung kelompok usia bagi mahasiswa. Dalam peningkatan teknologi pada internet dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari untuk berbelanja melalui *e-commerce* karena cara mengaksesnya sangat mudah.

Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang tentunya sudah tidak asing lagi dengan situs atau aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dsb. Dari banyaknya situs atau aplikasi belanja *online* salah satunya Shopee yang menjadi ketertarikan

peneliti untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang karena 5 sampai 10 mahasiswa memilih Shopee dengan alasan kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan elektronik yang diberikan *e-commerce* Shopee sesuai yang diharapkan.

Ada banyak pilihan platform *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, *website* dan media sosial. Dari platform tersebut, platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* diikuti oleh website kemudian media sosial (Sirclo, 2020). Inilah beberapa *marketplace* yang bermunculan di Indonesia seperti, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee dan masih bnyak lainnya. Tetapi Shopee lah yang sedang mengalami peningkatan pada jaman sekarang.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (customer to customer). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenallkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian, Handphone, Accesories, Komputer, Perlengkapan Rumah, Makanan, Minuman, Pulsa, Tagihan, Tiket, Kesehatan, Alat Tulis, dan masih banyak lagi (Sulistiyawati and Anna Widayani, 2020).



Sumber : (Niken, 2020)

**Gambar 1. 2 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce 2020**

Shopee adalah top e-commerce di Indonesia 2020 dengan jumlah kunjungan mencapai 96,5 juta jiwa. Sejak mencatatkan kasus positif pertama Covid-19 di Indonesia pada Maret, jumlah kunjungan ke situs Shopee mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (Niken, 2020). Peningkatan ini terjadi karena banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sirclo, 2020).

Toko Online	Pengunjung Bulan Terakhir	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1. Shopee	129,332,800	#1	#1	541,100	7,100,000	19,908,280	5,000
2. Tokopedia	114,025,800	#2	#2	710,400	2,400,000	6,372,160	4,571
3. Bukalapak	96,583,100	#3	#3	199,600	1,363,070	2,554,260	2,446
4. Lazada	90,290,600	#4	#4	411,400	2,100,000	30,311,700	4,350
5. Blibli	72,413,100	#5	#5	514,800	1,389,780	6,033,000	2,106
6. Oxansi	6,186,200	#17	#20	3,900	130	352,140	205
7. Binneku	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,044,380	401
8. Rakib	4,331,400	#16	#19	2,540	412,000	91,955	179
9. JD ID	4,103,100	#8	#8	34,800	521,000	800,250	1,307
10. Sociofa	3,086,500	#7	#7	4,010	125,000	12,430	483
11. Zahra	2,991,800	#4	#6	30	655,000	7,905,610	615
12. Masahati	1,788,100	#12	#14	34,900	500,000	1,341,610	494

Sumber : (Iprice, 2021)

**Gambar 1. 3 Top 12 E-Commerce Indonesia Tahun 2021**

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, Shopee menempati peringkat 1 pada ranking *AppStore*, ranking *Playstore* dan juga marketplace dengan pengunjung web bulanan tertinggi dengan jumlah 129,32 juta orang dan naik sekitar 32,82 juta orang dibanding tahun lalu serta mengalahkan *online shop* lainnya, seperti: Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli, dll.

Selain data pengunjung *e-commerce* Indonesia, disajikan pula data penjualan Shopee periode tahun 2019-2021. Tahun 2019 Shopee memiliki pendapatan bersih dalam SEA Group sekitar US\$ 942 juta (Fitri, 2020). Tahun 2020 pendapatannya US\$ 2,2 miliar (Burhan, 2021). Dan tahun 2021 pendapatannya mencapai US\$ 4,7 miliar (Burhan, 2021).

**Tabel 1. 2**  
**Pendapatan Shopee Per Tahun**

No.	Tahun	Volume Pendapatan
1.	2019	US\$ 942 juta
2.	2020	US\$ 2,2 Miliar
3.	2021	US\$ 4,7 Miliar

Sumber: Google

**Tabel 1. 3**  
**Tahun Pendirian E-Commerce**

No	E-Commerce	Tahun Didirikan	Jumlah Pengunjung	Penilaian Play Store
1.	Shopee	2015	129.32 juta	4,6
2.	Tokopedia	2009	114.65 juta	4,7
3.	Bukalapak	2010	38,58 juta	4,7
4.	Lazada	2012	36,26 juta	4,5
5.	Blibli	2011	22,41 juta	4,6

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Pada Tabel 1.1 terlihat jelas bahwa Shopee merupakan *e-commerce* baru bila dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli yaitu yang didirikan pada tahun 2015 namun menempati peringkat I *marketplace* dengan pengunjung tertinggi berjumlah 129.32 juta orang. Namun untuk penilaian Shopee hanya sebesar 4,6. Penilaian diatas akan memperlihatkan kepada konsumen lain bagaimana kepuasan mengenai Shopee.

Shopee memberikan pelayanan dengan memberi kemudahan bagi para penggunanya yaitu kemudahan dalam berbelanja, mencari barang yang diinginkan oleh para pembeli, dan juga pembayaran yang dilakukan. Dari segi berbelanja Shopee menawarkan banyak program promosi kepada

para pelanggan, seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, hingga voucher. Adanya berbagai event, misalnya 11.11 Big Sale, dan COD (*Cash On Delivery*), 12.12 Birthday Sale, dan lain sebagainya sehingga harga yang ditawarkan murah. Shopee juga menyediakan berbagai fitur unggulan, tak hanya untuk belanja tapi juga hiburan. contohnya seperti Shopee Games. Selain itu adanya fitur pencarian produk menggunakan foto yang tidak ada pada *e-commerce* lain untuk mempermudah pembeli mencari produk yang tidak bisa dicari hanya dengan diketik (exrush, 2021).

Dari segi pembayaran, Shopee juga menawarkan berbagai pilihan pembayaran digital, salah satunya ShopeePay. Selain itu Shopee juga memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening bank dan berada di pelosok daerah untuk melakukan pembayaran transaksi Shopee melalui kasir Indomaret di seluruh Indonesia (News, 2017). Akhir-akhir ini Shopee juga meluncurkan metode pembayaran baru yang bernama Shopee Paylater. Dimana metode pembayaran tersebut berupa fasilitas cicilan atau hutang kepada para pengguna aktif Shopee. Jadi mereka dapat berbelanja tanpa harus mengeluarkan uang terlebih dahulu dan dapat membayar belanjanya pada bulan depan atau sesuai dengan tanggal tempo pembayaran (Maulana, 2021).

Selain itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berbelanja di *Shopee*, *Shopee* juga menawarkan program seperti *Shopee Loyalty*. *Shopee Loyalty* adalah salah satu bentuk apresiasi *Shopee* kepada para pengguna setianya dengan memberikan keuntungan tambahan berdasarkan level

*Loyalty* mereka. *Shopee Loyalty* terdiri dari 4 kategori level antara lain *Classic, Silver, Gold* dan *Platinum* (Shopee, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Shopee, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?
2. Apakah *E- Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Bagi Teori

- Sebagai sarana pengalaman pembelajaran yang dapat menumbuhkan sikap, ketrampilan dalam meneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang telah di dapat selama masa belajar di bangku perkuliahan.
- Dapat menjadi referensi bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

### b. Bagi Perusahaan

- Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam mengetahui hubungan dari pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.
- Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk mengevaluasi dan memberikan masukan dalam perumusan strategi, demi menghadapi persaingan di dunia bisnis agar dapat terus meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya demi tercapainya target perusahaan.