

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi menjadikan sebuah inovasi baru dalam jaringan internet yang mudah diakses oleh berbagai pihak untuk berbagai tujuan. Sejak adanya internet dan dikembangkan untuk tujuan komersial, banyak kemudahan yang diperoleh tidak hanya untuk sarana berkomunikasi, melainkan internet dapat dijadikan sebagai sarana untuk berbisnis. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting (Lai, 2014). Adanya internet yang sudah digunakan oleh hampir semua kalangan, menjadikan sebuah *trend* baru dalam bisnis khususnya dalam transaksi perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* dan bisa disebut juga perdagangan online. *E-commerce* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan system elektronik, seperti internet, TV atau jaringan teknologi lainnya.

Trend terbaru masyarakat saat ini adalah gaya hidup berbelanja dengan praktis, kebanyakan masyarakat tertarik dengan produk-produk pada *online shop* karena modelnya yang kekinian dan sangat menarik. Masyarakat akan mengikuti perkembangan yang modern dengan gaya hidup baru, hal ini jelas terlihat ketika adanya promosi penjualan produk-produk di *online shop*

Shopee, gaya hidup masyarakat menjadi serba instan jadi tidak ada alasan tidak punya waktu luang untuk berbelanja, sehingga sebagian besar konsumen melakukan transaksi pembelian di *online shopping*.

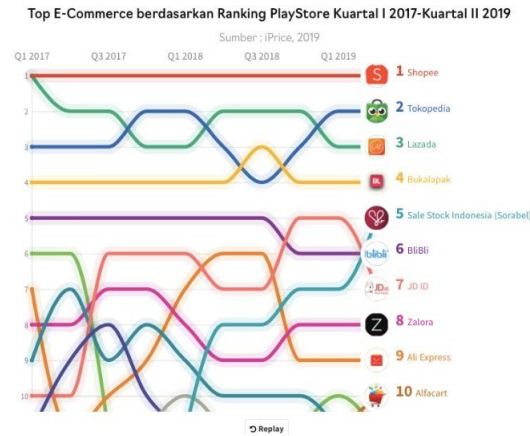
Melakukan transaksi komersial melalui internet bukan berarti menghindari kejahatan oleh pihak lain seperti transaksi tradisional. Jika sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah, kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*swiping card*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu, dll sangat mungkin terjadi. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius oleh para pakar komputer dan informatika. Internet dapat menyediakan saluran untuk pemasaran *online* produk atau jasa.

Beberapa pengguna internet di Indonesia dan luar negeri sudah melakukan belanja online. *Trend* belanja *online* mulai mendapatkan popularitas karena proses pengambilan keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja *online* memang lebih praktis, hemat waktu dan hemat biaya. Proses pengambilan keputusan belanja *online* meliputi pencarian informasi, membandingkan pilihan yang tersedia, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari mana saja (seperti mesin pencari atau toko online). Setelah mendapatkan informasi yang cukup, tahap berikutnya yaitu tahap pengambilan keputusan. Disini konsumen akan menentukan mana toko yang memenuhi kriteria mereka dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Shopee merupakan salah satu contoh *e-commerce* yang cukup sukses yang telah ada sejak awal berdirinya pada bulan Desember 2015. Shopee tergolong *e-commerce* yang lengkap dalam hal kebutuhan sekunder kita seperti pakaian, elektronik, kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, sepatu, tas, komputer, aksesoris, jam tangan, kacamata, pulsa, listrik atau wifi dll yang dibutuhkan. Lainnya bisa dilihat di *Shopee*. Untuk pembayaran tagihan, Shopee memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk membayar melalui transfer bank, kartu debit/debit *online*, kartukredit, Alfamart, Indomaret, Oneklik, Kredivo, Akulaku. Selain itu, ada pula fungsi *ShopeePay* atau *e-wallet* yang disediakan oleh Shopee.

Dengan fitur ini, pembeli atau penjual \dapat menyetorkan uangnya ke *ShopeePay* sehingga tidak perlu repot membayar dengan metode lain yang kebanyakan dari kita harus keluar rumah untuk melakukan pembayaran tersebut. Ada juga sistem *cash-on-delivery* (COD) jika konsumen memiliki pertanyaan mengenai produk yang dipesan. *Cash on delivery* adalah mode transaksi di mana barang dibayar terlebih dahulu. Konsumen dapat mengecek status barang yang dipesan di sini, kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak. Jangan lupa bahwa setiap produk dan toko di Shopee memiliki rating dan review. Konsumen dapat langsung melihat hasil review tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.

Berikut merupakan data E-commerce Indonesia yang dapat dilihat pada :

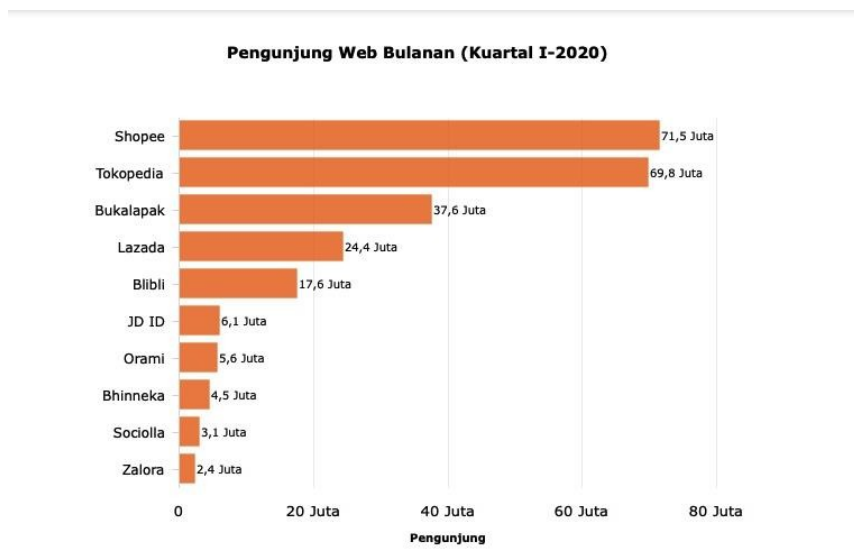


Gambar 1.1

TOP E-Commerce berdasarkan ranking playstore 2017-2019

Sumber : iprice.co.id 2019

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *Shopee* menempati tingkat teratas pada *E-Commerce* Indonesia yang banyak digemari dan banyak dicari oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019 tertinggi dari situ *E-Commers* lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen pada *Shopee* meningkat. *Shopee* resmi dikenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Pembayaran *Shopee* bisa melalui Indomaret, transfer bank dan kartu kredit. Selain itu *Shopee* saat ini juga dapat dilakukan pembayaran di tempat (COD) dan *Shopee* juga memiliki fitur pinjaman yang biasa disebut dengan *Shopee Paylater*.



Gambar 1.2

Pengunjung E-Commerce Kuartal 1 Tahun 2020

Sumber: Databook.katadata.co.id

Berdasarkan data dari gambar 1.2 menyatakan bahwa Shopee paling banyak diminati oleh masyarakat, karena dari data tersebut menunjukkan jumlah pengunjung *Marketplace* terbanyak pada Kuartal I (Januari-Maret) Tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 71,5 juta pengunjung. Shopee merupakan *marketplace* baru yang sudah dapat bersaing dengan *Marketplace* Senior lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, dan OLX. Dengan adanya fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa *Shopee* adalah *marketplace* yang diminati oleh masyarakat Indonesia karena paling banyak pengunjung dan konsumennya banyak berniat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, berdasarkan data SimilarWeb, tingkat kunjungan Shopee pada Agustus 2021 mencatat platform tersebut mengakses 26,92 juta Unique Daily Active Users (DAU) dari perangkat seluler Android Indonesia (teknologi.bisnis.com). Shopee telah mencetak kunjungan rata-rata 961,51

juta kunjungan, dengan rincian dari alamat website sebanyak 126,99 juta serta dari aplikasi sejumlah 834,52 juta kunjungan (teknologi.bisnis.com).

Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty*, yang didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap situs online yang mengarah pada perilaku pembelian ulang (Srinivasan et al., 2002). Menurut (Kotler, 2009), kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam situasi persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang. Konsumen dengan *e-loyalty* yang kuat akan membawa beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain peningkatan pertumbuhan penjualan bagi perusahaan. Seiring pertumbuhan penjualan, jika produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan. Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh *website* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap website maka loyalitasnya akan semakin tinggi pula.

Aspek lain yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Sementara itu, kepuasan dalam konteks *e-commerce* sering disebut sebagai *e-satisfaction* yang didefinisikan oleh (Purwanto, 2022) sebagai kepuasan pelanggan atas

pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Konsumen yang puas ini memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al., 2013). Pada saat yang sama, pelanggan yang tidak puas cenderung menolak upaya pengecer untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketergantungan mereka pada pengecer. (Anderson dan Srinivasan, 2003). Maka dari itu, e-satisfaction mempunyai peran penting dalam pembentukan e-loyalty dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Cheng, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Tjiptono, 2008). Menurut (Zeithaml 2002, dalam Margaretha Pink, 2017) kualitas layanan atau kualitas layanan elektronik dalam e-commerce dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Dimensi kualitas layanan dalam e-commerce berbeda dengan toko tradisional atau offline. Sebab, dalam *konteks e-commerce*, aspek teknis juga diperhitungkan. Shopee sendiri belum sepenuhnya maksimal dalam hal kualitas layanan. Banyak keluhan dari pelanggan mengenai layanan Shopee, antara lain rumitnya proses refund saat membatalkan pesanan dan lamanya proses refund.

Selain memberikan layanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. Kepercayaan merupakan pusat dari

transaksi ekonomi, baik dilakukan pada toko retail secara *offline* atau melalui internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Kepercayaan pada suatu situs online sering disebut sebagai *e-trust*. (Corritore, 2013) mendefinisikan *e-trust* sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko *online* yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi. Dalam dunia *e-commerce*, *e-trust* merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Oleh karena itu kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko online.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan *e-commerce* Shopee. Peneliti akan melakukan penelitian terkait “Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan replikasi milik (Prakosa & Pradhanawati, 2020). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada subjek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan subjek konsumen Tokopedia di kota Semarang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?

3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*?
6. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
4. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.
5. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
6. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah bukti empiris dan pengetahuan tentang *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga bagi:

1. Perusahaan Shopee Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan Shopee Indonesia dalam melakukan evaluasi terhadap *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* demi meningkatkan *e-satisfaction* di *marketplace* Shopee.

2. Konsumen Shopee Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan wawasan dan bahan pertimbangan para konsumen Shopee mengenai *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-satisfaction* di *marketplace* Shopee.

3. Manfaat Peneliti

Dapat memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian yang terkait dalam bidang manajemen pemasaran.