

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Melihat *trend e-commerce* yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak cepat untuk menjangkau pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet (Billewar & Henry, 2012).

Di Indonesia, persaingan dalam industri *e-commerce* masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar, salah satunya yaitu Shopee. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan

(B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store—Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %). Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform

Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>).



Gambar 1.1. Top *E-Commerce* Berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019
(Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03>)

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. Pada kuartal

II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore.

Umumnya, literatur menunjukkan bahwa semakin besar kualitas *e-service*, semakin besar kepuasan pelanggan elektronik. Selain itu, ditemukan bahwa kualitas *e-service* juga meningkatkan elektronik dan ditemukan bahwa kualitas *e-service* juga meningkatkan pelanggan *e-trust* di penyedia layanan (Mohd Kassim dan Ismail, 2009).

Selain *e-service*, pelanggan juga harus merasa puas dengan suatu situs web, mereka lebih bersedia untuk berinteraksi dengan situs web tersebut di masa depan dan menjadi pelanggan yang loyal (Anderson dan Srinivasan; Fang et al dalam Chou et al (2015). Telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa kepuasan dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al (2017) menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* menjadi salah satu faktor utama yang berperan dalam membangun *e-loyalty* dalam sistem perdagangan online.

Faktor lain yang dapat berperan dalam membangun *loyalty* yaitu *trust* atau kepercayaan pada suatu situs online. *Trust* menurut Kim et al dalam Giovanis dan Athanasopoulou (2014) merupakan sebuah landasan dalam inisiasi, pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online. Rowley dalam Bhat et al (2018) berpendapat bahwa kepercayaan (*trust*) adalah faktor penting yang menyatukan para mitra dan membuat mereka nyaman untuk melakukan transaksi bisnis. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi loyalitas (Zins dalam Aslam et al, 2019).

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian Setiawan (2014), Santouridis Ilias (2010), Felicia Laurent (2016), Anung Pramudyo (2012). Penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh *e-service Quality*, kepercayaan, citra merek, loyalitas Pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Hasil dari penelitian diatas menunjukkan hubungan antara *e-service quality*, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas memang telah terbukti signifikan, namun kekuatan

hubungan diantara ketiganya dapat bervariasi. Melihat fakta-fakta yang ada membuat peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara *e-service quality*, kepercayaan, citra merek, dan loyalitas. Dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan Shopee?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan Shopee?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pada pelanggan Shopee?
4. Apakah *e-service quality* terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee?

6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee?
8. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
9. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
10. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan pada pelanggan Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pada pelanggan Shopee.

3. Untuk menguji pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan pada pelanggan Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh dari *e-service quality* terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee.
5. Untuk menguji pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee.
6. Untuk menguji pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee.
7. Untuk menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee.
8. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari kepuasan pelanggan sebagai pemediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
9. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari kepuasan pelanggan sebagai pemediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
10. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari kepuasan pelanggan sebagai pemediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat kontribusi kepada Shopee dalam membangun loyalitas pelanggan dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi Shopee dalam membuat strategi guna mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau masukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah *e-service quality*, kepercayaan pelanggan, citra merek, loyalitas.