

BAB I

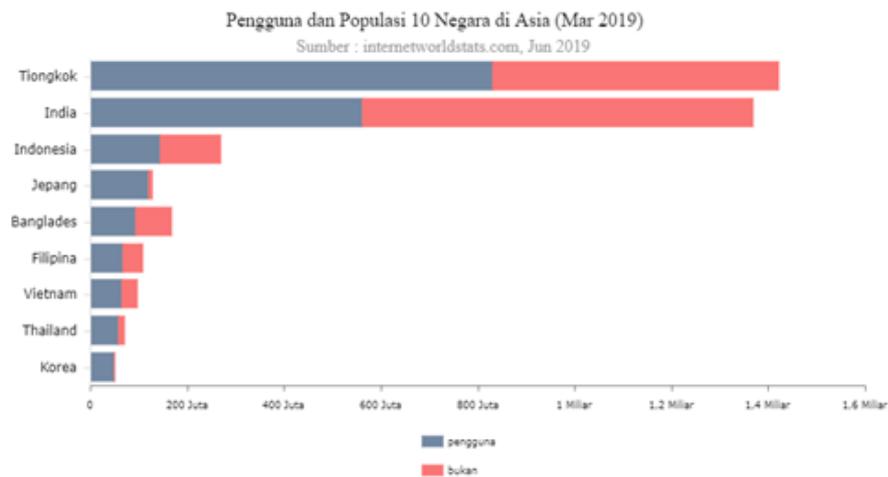
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi meningkat di Indonesia disebabkan hadirnya *e-commerce* karena berdampak pada berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kontribusi yang diberikan Usaha Mikro Kecil Menengah sebesar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan jika dilihat dari banyaknya usaha mikro di Indonesia menyumbang PDB lebih banyak yakni 93,4%, sebanyak 5,1% dari usaha menengah dan sebanyak 1% dari usaha besar. Pemanfaat *e-commerce* dapat digunakan untuk memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan dan juga dapat memberi dampak yang baik bagi beberapa sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang mana dapat berdampak pada percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Karyati, 2019).

Zaman dan teknologi yang terus berkembang membuat masyarakat mulai melibatkan pemakaian internet dalam kesehariannya. Salah satu contoh penggunaan teknologi yang didasari oleh pemakaian internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* merujuk pada proses transaksi seperti aktivitas jual dan beli produk maupun layanan melalui jaringan internet. *E-commerce* tidak hanya memperhatikan fungsi dalam aktivitas jual dan beli saja namun juga memperhatikan fasilitas berupa situs web dalam proses jual belinya demi kenyamanan para penjual maupun pembeli (Djakasaputra et al., 2020). Pesatnya perkembangan internet ini memberi pengaruh yang cukup besar bagi beberapa aspek salah satunya perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Internet dapat menyediakan tempat untuk memasarkan produk dan layanan secara mudah, praktis tanpa ada biaya sewa. Saat ini banyak masyarakat yang memanfaatkan internet sebagai media untuk berbisnis dan pemasaran. Hal ini sangat wajar terjadi karena banyak pengguna internet yang mengalami pertumbuhan yang cepat dapat menghasilkan sebuah pasar yang berpotensi untuk dimasuki oleh pembisnis (Kempa & Wijaya, 2018).

Jumlah pengguna dan populasi internet di 10 Negara di Asia dapat terlihat pada gambar 1 berikut.:



Sumber: katadata.co.id 2019

Gambar 1. Pengguna dan populasi internet 10 negara di Asia

Dari gambar 1 diatas, terlihat bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang menggunakan internet terbesar ke-3. 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% masyarakat Indonesia memakai internet menurut data penetrasi internet. Volume pengguna internet di Indonesia menduduki urutan ketiga se-Asia sebanding dengan 6,5% pemakai internet di Asia, dibawah masyarakat Tiongkok dengan jumlah 829 juta dan masyarakat India dengan jumlah 560 juta (Kusnandar, 2019).

Adanya pandemi *Covid-19* ini membuat masyarakat harus membatasi kerumunan atau yang disebut dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh karena itu, masyarakat diharuskan untuk melakukan segala aktivitasnya dari rumah termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut bisa diatasi oleh berbelanja online melalui *e-commerce* yang dimana dapat memudahkan masyarakat dalam memesan barang yang diperlukan (Reza, 2021).

Pada gambar 2 dibawah ini menjelaskan bahwa data kenaikan minat berbelanja *online* dalam masa pandemi *Covid-19* di Indonesia melonjak tinggi.



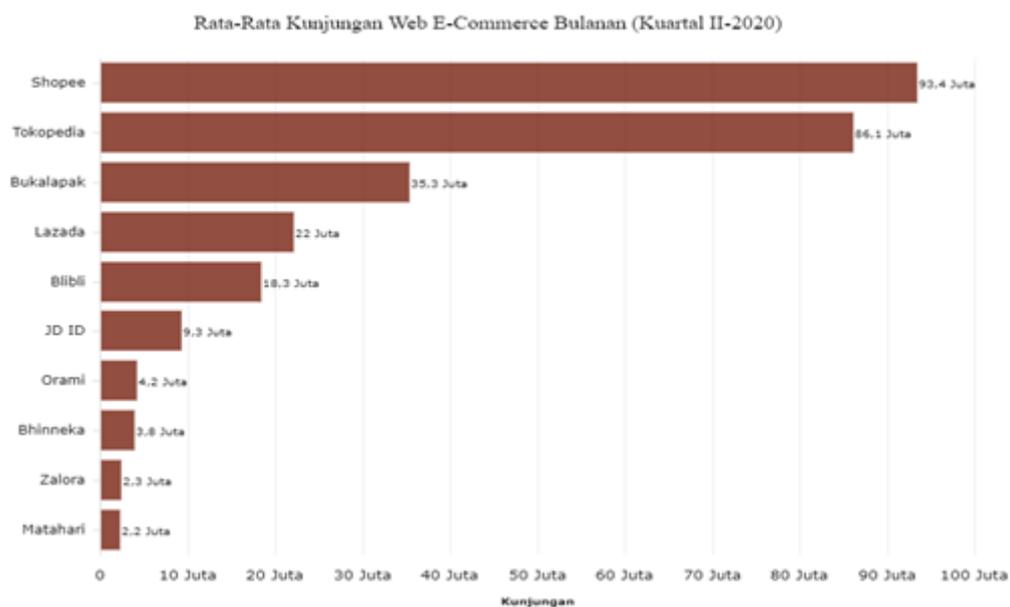
Sumber: katadata.co.id 2021

Gambar 2. Nominal transaksi *e-commerce*

Gambar diatas menjelaskan bahwa hasil data yang dipublikasi oleh katadata.co.id menyatakan dimasa pandemi *Covid-19* digitalisasi sistem pembayaran membuat kenaikan transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) mencatat pada 2020 nominal transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 29,6% dari tahun 2019. Transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat sejalan dengan cepatnya transaksi *e-commerce* tersebut, dilihat dari banyaknya penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi *e-commerce* yang dapat melebihi pemakaian metode tunai sebesar 19,01% dan transfer bank sebesar 20,23% kenaikan volume menyebabkan penggunaan uang elektronik *e-commerce* naik 41,71%. Disisi lain menurut survei dari perusahaan ventura *building* berbasis *Momentum Works* asal Singapura dalam laporan yang dilansir berjudul '*Momentum Works Blooming E-commerce in Indonesia*' dari laporant tersebut mengatakan bahwa nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia naik 91% yang didominasi dikuasai oleh Shopee, dan Shopee juga membukukan bahwa nilai transaksi bruto tahun 2020 mencapai US\$14,2 miliar yang dikuasai sebesar 37% oleh pasar Indonesia. (Jayani, 2021)

Pertumbuhan keberagaman *e-commerce* di Indonesia mulai meningkat, termasuk Shopee ikut serta dalam meramalkan *industry* ini. Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile e-commerce* yang berbasis *marketplace*, aplikasi ini disebut aplikasi pelopor bagi jenis *e-commerce* pelanggan-ke-pelanggan (C2C) yang berbasis *mobile e-commerce*, Shopee adalah suatu tempat berbelanja *online* yang memiliki fokus ke *platform mobile* sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan produk, berbelanja dan bahkan dapat berjualan langsung dengan hanya menggunakan ponselnya saja. Pada tahun 2015 perusahaan ini telah dipublikasi secara terbatas pada bagian Asia Tenggara, seperti, Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, Singapur dan Vietnam (I. Jeko, 2015).

Pada gambar dibawah ini memaparkan informasi berupa kunjungan rata-rata web *e-commerce* bulanan tahun 2020.



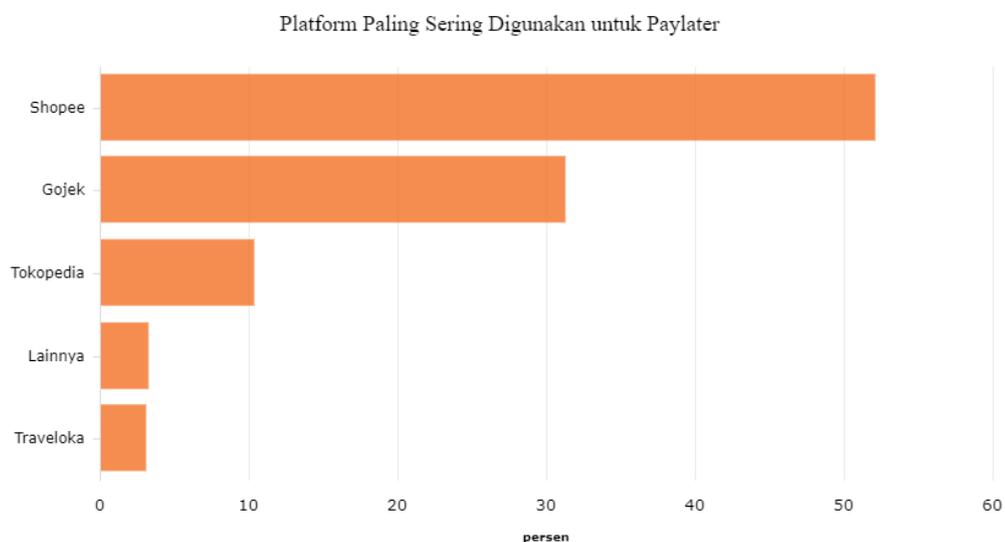
Sumber: katadata.co.id 2020

Gambar 3. Rata - rata kunjungan web e-commerce

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat terlihat bahwa *e-commerce* Shopee meraih urutan pertama dalam kunjungan web *e-commerce* bulanan. Menurut data yang diunggah oleh katadata.co.id bahwa rata-rata kunjungan perbulan Shopee adalah 93.4 juta yang mana Shopee menguasai pasar *market*. Selain itu, Shopee

meraih urutan pertama pada Appstore dan Playstore. Disusul oleh Tokopedia sebesar 86.1 juta pengunjung, 35.4 juta pengunjung Bukalapak dan Lazada 22 juta pengunjung (Jayani, 2020).

Aplikasi *e-commerce* Shopee mempunyai berbagai fitur yang dapat diakses oleh pengguna yaitu: fitur gratis ongkir, COD, *voucher* dan *cashback*, *Shopee pay*, *Shopee coin*, *Shopee game* dan *Shopee paylater*. Pada gambar 4 dibawah ini dipaparkan bahwa di Indonesia Shopee merupakan *e-commerce* dengan fitur *pay later* yang paling sering digunakan.



Sumber: katadata.co.id 2021

Gambar 4. Platform paling sering digunakan untuk *paylater*

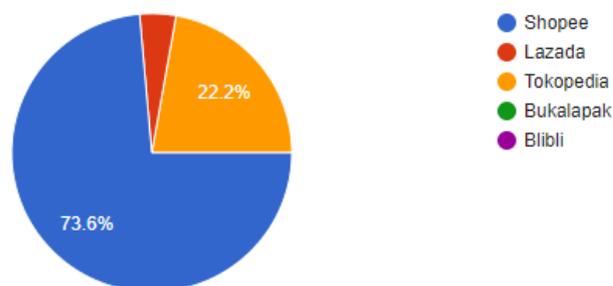
Menurut hasil data yang dipublikasi oleh katadata.co.id menjelaskan bahwa fitur bayar nanti atau yang disebut *pay later* banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. *Research Institute of Socio-Economic Developmet (RISED)* melakukan survey terhadap 2.000 responden yang disebar di 10 provinsi, survey ini mengatakan bahwa masyarakat paling banyak menggunakan fitur *paylater* dari aplikasi Shopee dengan jumlah 50,06%, peringkat kedua 31,28% pada aplikasi Gojek, 10,35% pada aplikasi Tokopedia, dan 3,23% pada aplikasi Traveloka dan lainnya (Bayu, 2021)

Hasil survei melalui aplikasi *snaphart* yang dilansir oleh Kompas.com menyatakan terdapat 66% masyarakat Indonesia dari 1.000 responden yang disebarkan bahwa berdasarkan umur, pengguna Shopee disukai oleh kalangan dengan kisaran umur 19-24 tahun, sedangkan Tokopedia dan Bukalapak digemari oleh masyarakat diatas 35 tahun dan Lazada digemari oleh masyarakat dibawah 19 tahun (Catriana, 2020).

Fenomena penjualan melalui situs online yang sudah banyak ini menandakan lahirnya lembaran baru dalam proses jual beli produk maupun jasa. Pengguna *e-commerce* atau *online shop* berasal dari berbagai kalangan, menurut penelitian Marina 2020 yang dikutip dari (Zuhdi et al., 2021) bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* adalah mahasiswa karena mahasiswa merupakan remaja yang memahami kemajuan teknologi yang cukup aktif dalam penggunaan jejaring sosial sehingga mahasiswa sangat rentan terbuai dalam kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan dalam berbelanja *online* dan memberikan tingkat konsumtifitas yang tinggi dalam kalangan mahasiswa. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil temuan (Putri et al., 2020) bahwa dari 100 responden yang diteliti di Jakarta Selatan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menyatakan bahwa 76% pengguna Shopee adalah mahasiswa yang merupakan konsumen usia produktif yang lebih dominan melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee, disusul pegawai negeri/swasta sebesar 17%, lain lain 6% dan wirausaha 1%..

E-Commerce apa yang sering anda gunakan untuk berbelanja?

72 responses



Sumber: data diolah

Gambar 5. Hasil Pra Survey

Dikuatkan berdasarkan temuan penelitian pra *survey* atau mini *survey* yang peneliti lakukan. Pra *survey* atau mini *survey* ini mengambil jumlah responden sebesar 72 responden yang mana merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Angkatan 2018. Mengenai pra *survey* tersebut menghasilkan data bahwa 73.6% Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta khususnya Angkatan 2018 lebih dominan menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja, disusul oleh Tokopedia sebesar 22.2% dan Lazada 4.2% (data diolah, 2021).

Selain banyaknya keunggulan aplikasi Shopee tentu tidak sedikit juga pengalaman yang tidak menyenangkan yang dirasakan pelanggan Shopee dalam memenuhi kepuasannya. Seperti keluhan pelanggan dari berita yang dilansir oleh prfmnews.id 2021 menyatakan bahwa baru-baru ini beredar modus penipuan yang mengatasnamakan Shopee dengan iming-iming memberikan voucher belanja senilai Rp2 juta melalui pesan *Whatsapp*. Modusnya yakni si penipu berpura-pura mengaku dari pihak Shopee dan mengatakan kepada korban bahwa ia mendapat voucher belanja gratis Kemudian untuk meyakinkannya, sang penipu akan meminta korban memasukkan nomor HP dan kode aktivasi voucher yang sebenarnya itu adalah kode verifikasi atau kode OTP. Hal tersebut dapat memberi dampak berkurangnya rasa kepercayaan dari konsumen kepada pihak Shopee serta dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee (Perdana, 2021).

Kasus keluhan pelanggan yang diunggah oleh detiknews.com 2020 menyatakan bahwa belakangan ini terjadi kasus yang tidak menyenangkan yang dialami oleh pengguna Shopee dimana dalam pengalamannya saat berbelanja di Shopee produk yang diterima diluar ekspektasi pelanggan. Pada bulan April ia melakukan transaksi membeli alat pelindung ponselnya di Shopee namun ketika produk sampai ternyata tidak sesuai bahkan berbeda dengan gambar produk yang ditampilkan pada web Shopee. Ketika ia ingin mengajukan pengembalian barang serta retur dana, penjual tidak memberikan tanggapan bahkan saat pelanggan tersebut mencari alamat pengirim tidak dapat terdeteksi lokasi alamat nya. Layanan dalam bentuk respon dan informasi dari pihak Shopee yang kurang profesional dan kurang tepat dalam mengatasi kendala pelanggan tersebut membuat tidak terpenuhinya harapan dan ekspektasinya sebagai pengguna *e-commerce* Shopee

(Tedy, 2020). Terdapatnya pengajuan pengajuan keluhan diatas merupakan indikasi adanya permasalahan kepuasan pelanggan. Secara definisi menurut Kotler dan Armstrong (2015, hlm. 13) kepuasan pelanggan ialah suatu tingkatan dimana kinerja produk yang diterima dan dirasakan dapat memenuhi harapan pelanggan atau pembeli (Saidani et al., 2019). Sedangkan kepuasan pelanggan elektronik didefinisikan berbeda menurut Anderson & Srinivasan (2002) dalam (Azhar et al., 2021) kepuasan pelanggan elektronik ialah sebagai kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya yang dilakukan lewat situs *online* atau *e-commerce*. Kepuasan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor.

Salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Secara definisi kualitas pelayanan elektronik menurut Zeithaml et al., (2018, hlm.91) adalah sejauh mana suatu situs web dapat memfasilitasi aktivitas berbelanja, pembayaran dan pengiriman yang efisien dan efektif. Didukung oleh penelitian dari (Azhar et al., 2021) dimana pada penelitian ini menghasilkan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Bertentangan dengan hasil penelitian Subagyo et al., (2018) bahwa kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga termasuk dari faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan elektronik menurut Giovanis & Atanasopouloy (2014) dalam (Azhar et al., 2021) mendefinisikan bahwa kepercayaan elektronik ini yang dibutuhkan dalam menjaga hubungan pelanggan dan penjual online. Jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan mempertimbangkan memakai situs jual beli online tersebut lagi atau tidak. Didukung dengan penelitian Rahmawaty, et al. (2021) yaitu kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Djakasaputra et al., (2020) yang mana hasil penelitiannya adalah kepercayaan tidak memiliki berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui fenomena, data, serta adanya gap penelitian yang dipaparkan, membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti terkait dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga judul dari penelitian ini

adalah “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee**”.

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis besar pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

I.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan saran terkait kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Manfaat dari penelitian ini secara teoriti dan praktis ialah:

1. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pemasaran yang telah dipelajari, khususnya mengenai perilaku konsumen berupa kualitas pelayanan dan kepercayaan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan dari hasil analisis dapat menambah informasi mengenai pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.