

BAB I

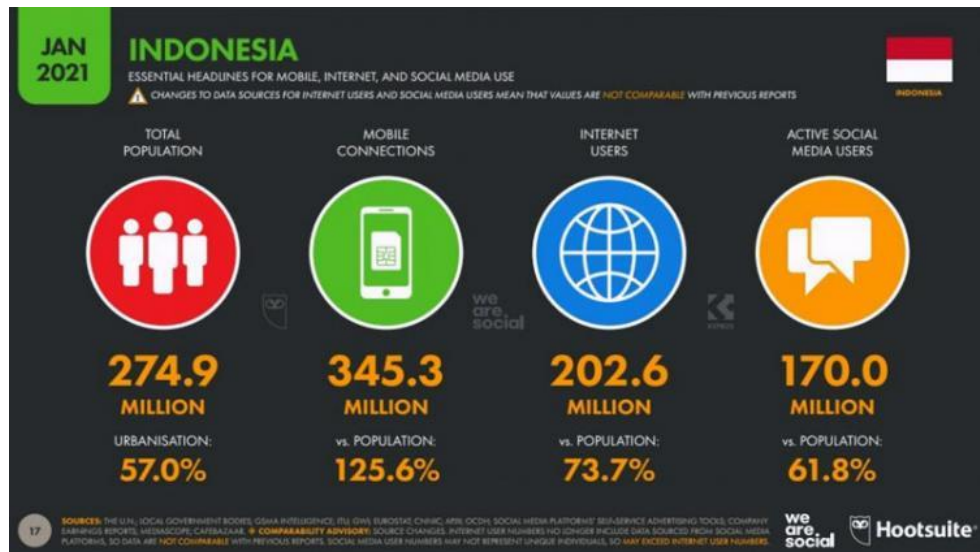
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi informasi digital terus berkembang seiring berjalannya waktu dan mengambil banyak peran penting untuk berbagai aktivitas dalam kehidupan. Pada saat ini dunia mengenal teknologi dengan sebutan internet. Internet yang dapat menjangkau seluruh wilayah yang memiliki akses untuk menyampaikan beragam informasi yang memiliki kualitas dan minim biaya.

Akses internet yang mudah didapatkan sangat bermanfaat dan nyaman untuk masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Keberadaan internet ini pun mempengaruhi pola hidup masyarakat yang melakukan aktivitas secara online. Hal tersebut dapat dilihat dari masyarakat saat ini yang lebih sering berbelanja secara online. Sebelumnya kita dibiasakan untuk membeli suatu barang yang diperlukan dengan mendatangi toko secara langsung. Namun saat ini, suatu barang dapat kita miliki tanpa harus mendatangi toko tersebut dengan adanya sebuah *smartphone* dan akses internet, barang tersebut nantinya akan dikirimkan oleh jasa kurir yang sudah bekerja sama dengan toko online tersebut.

Dengan berkembangnya akses internet di seluruh dunia, kini Indonesia merupakan negara yang mendapatkan akses internet. Hal ini membuat lebih dari setengah populasi manusia yang ada di Indonesia menggunakan internet sebagai kewajiban dalam beraktivitas, yang dimana sebagian besar menggunakannya untuk bersosial media. Terdapat survei yang diselenggarakan oleh *Hootsutes (We Are Social)*, pada tahun 2021 per bulan Januari, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202.6 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 274.9 juta.



Gambar 1. Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: (wearesocial, 2021)

Berdasarkan gambar diatas jelas Indonesia mengalami perkembangan pesat pada sektor internet yang dimana ada sebanyak 202.6 juta jiwa yang menggunakan internet atau sebanyak 73.7% pengguna dari keseluruhan populasi yang ada, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat banyak. Adanya perkembangan internet tersebut, menjadi peluang usaha tersendiri bagi para pelaku bisnis baik itu sendiri maupun terstruktur seperti perusahaan yang menggunakan internet sebagai alat mereka dalam memperluas bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku bisnis yang sudah membuka jalan bisnisnya melalui media internet. Sudah banyak yang sadar dengan peluang yang diberikan oleh internet dalam memasarkan produknya. Tidak hanya untuk pelaku bisnis, perkembangan internet pun menjadi manfaat tersendiri bagi pada konsumen, saat ini konsumen bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah, berdesak-desakan dan terkena macet untuk pergi ke pasar.

Dengan adanya akses internet yang hampir menjangkau seluruh wilayah yang ada di dunia, maka semakin banyak pula aktifitas-aktifitas baru yang muncul dengan mengandalkan internet, salah satunya adalah pemasaran yang dilakukan perorangan atau perusahaan secara online. Banyak perusahaan menggunakan kesempatan ini agar mendapatkan keuntungan lebih untuk mereka, salah satunya dengan memasarkan barang atau jasa mereka melalui internet, hal ini sering kita kenal sebagai *e-commerce* (perdagangan elektrik). Javid et al., (2019) mengatakan

e-commerce menjadi sebuah transaksi jual beli baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan internet sebagai perantara diantara konsumen dan produsen melalui website.

E-commerce mengalami perkembangan yang pesat di seluruh dunia, dan Indonesia salah satunya karena kedua pihak antara penjual dan pembeli di *e-commerce* ini mendapatkan kemudahan dan juga memberi keuntungan dalam bertransaksi online. Indonesia sendiri saat ini berada di peringkat pertama dari 10 negara yang dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi pada bulan April 2021 di dunia (Lidwina, 2021). *E-commerce* yang ada di Indonesia juga sudah sangat bervariasi, misalnya saja *marketplace* seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan masih banyak lagi.



Gambar 2. Peta Persaingan e-commerce di Indonesia

Sumber: Iprice.co.id (2021)

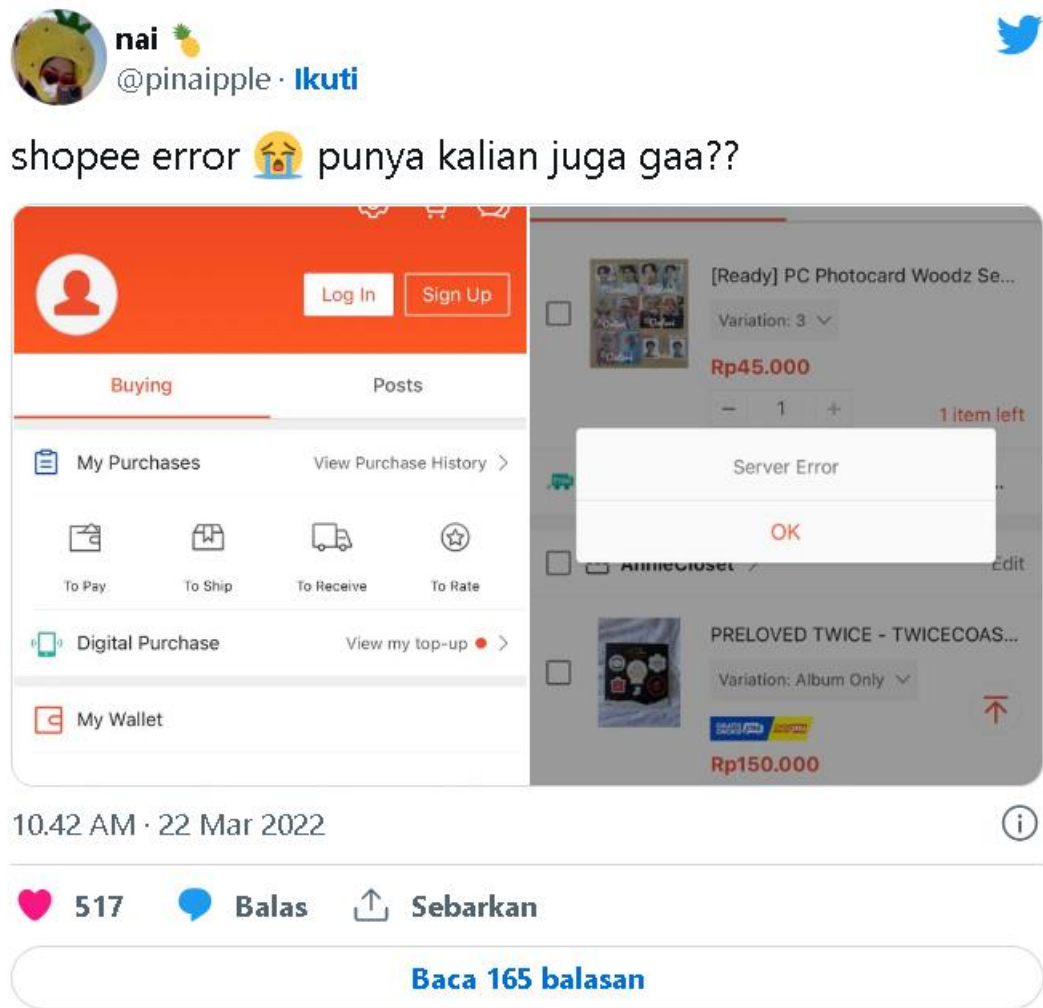
Pada data diatas dapat dilihat jika Tokopedia menempati posisi pertama yang memiliki pengunjung paling banyak dengan jumlah 158,1 juta melalui web per bulannya, selanjutnya di ikuti dengan Shopee sebanyak 134,4 juta pengunjung web per bulan, diperingkat ketiga ada Bukalapak dengan total pengunjung perbulan mencapai 30,1 juta, lalu ada lazada yang menyusul dengan 28 juta pengunjung web per bulan, dan terakhir ada bli-bli dengan jumlah pengunjung per bulan sebanyak 16,3 juta.

Shopee sendiri adalah salah satu e-commerce dengan basis aplikasi mobile yang cukup populer di Indonesia. Berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee

pertama kali hadir di Singapura pada tahun 2015. Saat ini, Shopee dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet dan pernah memimpin di Zalora dan Lazada (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>). Pada tahun 2015, Shopee terus-menerus mengembangkan bisnisnya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Hingga akhirnya di tahun 2018, Shopee berhasil mencapai 1,5 juta transaksi yang terjadi dalam kurun waktu 24 jam, hal tersebut menjadi rekor terbaru untuk marketplace e-commerce di Indonesia. Adanya layanan yang disediakan oleh Shopee ini sendiri menjadi harapan dalam meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Ada tiga keuntungan yang dirasakan oleh para konsumen ketika menggunakan Shopee sebagai *marketplace* yang digunakan yaitu memudahkan konsumen berkomunikasi dengan reseller, konsumen dengan mudah mencari barang yang ingin di beli hanya dengan membuka aplikasi Shopee. Shopee selalu memberikan jaminan barang jika terjadi masalah pada saat pengiriman dan pemesanan, hal itu dilakukan untuk pihak Shopee untuk mempertahankan kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* agar konsumen dapat mempercayai dan akan kembali menggunakan aplikasi Shopee kembali.

Dilansir dari <https://www.cnnindonesia.com> pada tanggal 22 Maret 2022 pukul 13.33 WIB diberitakan bahwa netizen keluhkan Shopee bermasalah. Shopee dilapor mengalami error, dimana pengguna tidak dapat mengaksesnya pada Selasa (22/3) siang. Masalah tersebut berupa aplikasi yang tidak dapat digubakab dan selalu keluar dengan sendirinya. Menurut informasi yang didapatkan, aplikasi tidak dapat memunculkan tampilan ketika ingin melakukan order di segala layanan yang disediakan. Bahkan status pemesanan juga tidak dapat dilihat pada aplikasi Shopee tersebut. Saat itu Shopee menjadi trending topik di Twitter Indonesia, karena terdapat lebih dari 131 ribu tweet yang mengeluhkan penggunaan aplikasi Shopee tersebut. Keluhan tersebut juga diutarakan oleh warganet karena terjadi error ketika sudah memesan barang menggunakan Shopee kurir instan di aplikasi.



Gambar 3. Keluhan netizen tentang layanan Shopee

Sumber: Twitter

Melalui Twitter resminya, Shopee Indonesia menyatakan jika memang terdapat beberapa layanan yang mengalami masalah, dan meminta maaf atas adanya gangguan yang dialami para pelanggannya.

"Sobat Shopee, beberapa layanan Shopee tengah mengalami gangguan. Shopee mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Namun tidak perlu khawatir, transaksi yang telah dilakukan pelanggan dan mitra akan dapat segera dilakukan kembali," pungkasnya.

E-service quality merupakan efisiensi sebuah situs web berjalan secara dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman (Septiani, 2020). Sebuah kualitas pelayanan tentu menjadi factor yang menentukan keberadaan sebuah perusahaan ataupun industri yang berorientasi pada konsumen. Melihat adanya

sebuah persaingan ketat ini dapat menyebabkan konsumen akan memilih berpindah pada perusahaan lain jika tidak dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang memuaskan. (Jayaputra et al., 2022).

Pada masa-masa saat ini para pelanggan sudah semakin canggih dan lebih mengenal teknologi, maka dari itu tidak hanya sekedar *service* saja yang dibutuhkan melainkan sebuah pengalaman atau *experience* yang baik, serta secara emosional dapat menyentuh dan *memorable*. *Customer experience* merupakan salah satu penyebab pelanggan melakukan niat beli ulang. Pengalaman yang diberikan baik dari *seller* maupun dari pihak *marketplace* menjadikan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi. (Cahyani, 2019) menyatakan semakin tinggi tingkat persaingan ini dapat menyebabkan tingginya penyedia layanan yang harus dipelihara agar konsumen tetap puas dan terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik dalam menganalisa terkait pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) terhadap pembelian kembali (*Repurchase Intention*) pada *marketplace* Shopee.

I.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik (*E – Service Quality*) terhadap pembelian kembali (*Repurchase Intention*)?
2. Apakah terdapat pengaruh Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) terhadap pembelian kembali (*Repurchase Intention*)?

I.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah penelitian sudah dijelaskan, maka ada tujuan yang diharapkan oleh peneliti, yaitu:

1. Mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah *e-service quality* mempengaruhi *repurchase Intention*.
2. Mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention*.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Pada tujuan penelitian sudah dijelaskan, maka ada manfaat yang di harapkan oleh peneliti, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini yang secara teoritis penulis berharap agar bisa menjadi karya ilmiah yang diharapkan akan menjadi suatu inovasi pada keilmuan di bidang pemasaran.

1) Bagi pembaca

Memberikan pandangan baru pembaca dalam bidang pemasaran dalam kepuasan pelanggan khususnya pada variabel *e-service quality*, dan *customer experience*.

2) Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman dari pelajaran yang telah dipelajari dalam pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan yang didasari oleh *e-service quality* dan *customer experience*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat bagi:

1) Bagi peneliti

Mendapatkan tambahan wawasan, ilmu, dan pengalaman baru dalam menerapkan pemasaran tentang *repurchase intention* dari aspek *e-service quality* dan *customer experience*.

2) Bagi perusahaan

Diharapkan adanya penelitian ini menjadi sebuah pengetahuan bagi pihak Shopee mengenai *e-service quality* dan *customer experience* untuk meningkatkan *repurchase intention*.