

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Kalau dulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha. Dan usaha yang sedang berkembang pesat di Indonesia khususnya adalah belanja *online* atau biasa dikenal dengan toko *online* atau *online shop* yang merupakan tempat pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui toko *online* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang maupun jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru, tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun *handphone* tersambung dengan layanan akses internet.

Toko *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan jual beli. Di Indonesia, toko *online* semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja *online* tidak hanya belanja barang namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking* sehingga pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti, *transfer* uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan sebagainya. Sedangkan untuk pembelian suatu barang toko *online* juga mengalami kemajuan dari mulai situs jual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, *fashion* bahkan hingga alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *online*. Selain itu keberagaman produk dan atmosfer toko adalah variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online (Nurlinda & Bertuah, 2018).

Salah satu toko *online* yang sedang muncul dan berkembang saat ini adalah Shopee yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, juga menyediakan *fitur live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garen (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin

dan suplemen, perlengkapan rumah, makan dan minum, *souvenir* dan pesta, hingga voucher belanja.

Melalui fitur *live chat*, Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian *cashback*. Nantinya “Koin Shopee” ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikut dari hasilnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee” yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem.

Berdasarkan riset terbaru dari Google Temasek, di tahun 2017 penjualan *e-commerce* mencapai 10,9 miliar dolar US. Jumlah ini meroket sebesar 41% dari angka 5,5 miliar dolar US yang dicapai pada tahun 2015. Laporan Google Temasek juga menyebutkan ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* tumbuh pesat di Asia Tenggara. Data ini berdasarkan jumlah *search volume* dari nama-nama *e-commerce* yang meningkat lebih dari dua kali lipat dalam 2 tahun di *Google Search*. Tujuan riset tersebut adalah untuk melihat kembali pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* Indonesia di tahun 2017.

Data *e-commerce* yang paling banyak di cari di Google dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 E-Commerce Indonesia Paling Banyak dicari di Google

<i>Rangking</i>	<i>E-commerce</i>
1	Lazada
2	Tokopedia
3	Bukalapak
4	Shopee
5	Blibli

Sumber : Iprice, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat ke-4 dibawah Bukalapak, sedangkan posisi pertama adalah Lazada kemudian Tokopedia berada pada urutan ke-2 dan terakhir Blibli menduduki posisi ke-5 sebagai *e-commerce* Indonesia paling banyak dicari di Google tahun 2017.

Sedangkan tabel dibawah ini terdapat daftar Sepuluh Besar *E-commerce* yang Paling Banyak Dikunjungi pada tahun 2017.

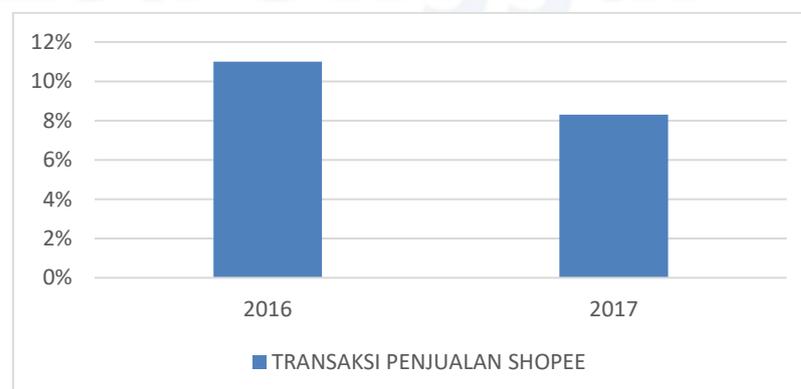
Tabel 1.2 Sepuluh Besar E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi

NO	Q1	NO	Q2	NO	Q3	NO	Q4
1	Lazada	1	Lazada	1	Lazada	1	Lazada
2	Tokopedia	2	Tokopedia	2	Tokopedia	2	Tokopedia
3	Elevenia	3	Elevenia	3	Bukalapak	3	Bukalapak
4	Bukalapak	4	Bukalapak	4	Blibli	4	Blibli
5	Blibli	5	Blibli	5	Shopee	5	Shopee
6	Alfacart	6	JD.id	6	Blanja	6	JD.id
7	JD.id	7	Shopee	7	Elevenia	7	Blanja
8	Matahari Mall	8	Blanja	8	JD.id	8	Zalora
9	Blanja	9	Matahari Mall	9	Matahari Mall	9	Elevenia
10	Bhinneka	10	Bhinneka	10	Zalora	10	Bhinneka

Sumber : Iprice, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Shopee menduduki posisi rata – rata lima besar sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2017. Pada kuartal pertama (Q1) Shopee belum masuk dalam peringkat sepuluh besar *e-commerce* paling banyak dikunjungi, namun pada kurtal dua (Q2) Shopee sudah berhasil masuk pada posisi ke-7. Kemudian pada kuartal tiga (Q3) Shopee menduduki lima besar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2017 dan konsisten berada pada urutan ke-5 sampai kuartal empat (Q4), Iprice 2017.

Selain menduduki posisi sepuluh besar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi tahun 2017, Shopee juga mengalami peningkatan dalam transaksi penjualan sepanjang tahun 2017. Dibawah ini adalah data penjualan Shopee sepanjang tahun 2017.

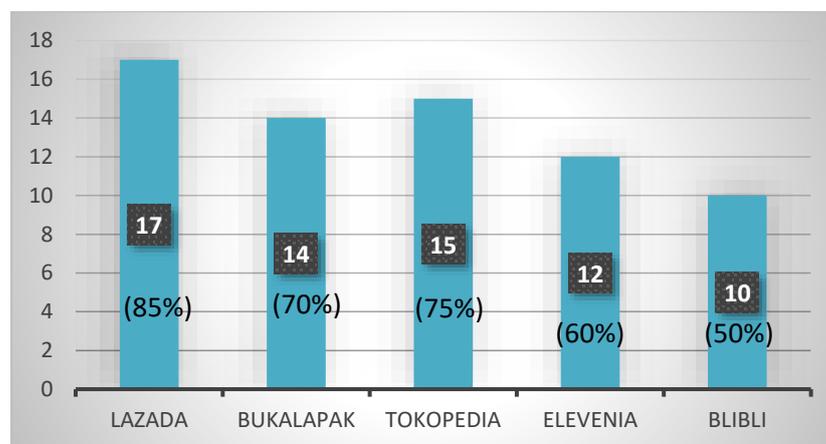


Sumber: Kompas.com

Gambar 1.1 Grafik Total Transaksi GMV Shopee, 2016 dan 2017

Gambar diatas merupakan Grafik Total Transaksi GMV (*Gross Merchandise Value*) Shopee tahun 2016 dan 2017. Shopee mencatatkan total transaksi GMV (*Gross Merchandise Value*) senilai US\$4,1 miliar (Rp 59 triliun) sepanjang tahun 2017. Volume transaksi melalui *e-commerce* mencapai 244 juta pesanan sepanjang 2017. Persentase belanja pemasaran terhadap *gross merchandise value* perusahaan turun menjadi 8,3% sepanjang 2017, lebih rendah dibanding 2016 sebesar 11%, (Iprice,2017).

Hasil pra survei terhadap 20 orang responden menunjukkan bahwa terdapat 5 toko *online* yang sering dikunjungi dan bertransaksi selain Shopee, hal ini dapat dilihat pada table berikut :



Sumber : Data diolah, 2018

Gambar 1.2 Grafik Pra Survei Toko *Online* Paling Banyak Dikunjungi dan Bertransaksi

Gambar 1.2 merupakan grafik hasil pra survei toko *online* paling banyak dikunjungi dan bertransaksi selain di toko *online* Shopee. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 20 responden 17 orang pernah berkunjung dan bertransaksi di toko *online* Lazada, kemudia 15 orang pernah berkunjung dan bertransaksi di Tokopedia, sedangkan pada Bukalapak sebanyak 14 orang yang pernah berkunjung dan bertransaksi, adapun pada Elevenia tercatat 12 orang yang sudah pernah berkunjung dan bertransaksi, untuk posisi terakhir adalah Blibli yaitu 10 orang telah melakukan kunjungan *online* dan juga bertransaksi.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap layanan konsumen toko *online* Shopee, berikut adalah hasilnya

Tabel 1.3 Data Hasil Pra Survei

NO	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Shopee memberikan informasi produk sesuai dengan produk yang diterima.	15%	85%
2	Shopee memberikan respon yang cepat jika ada masalah pengiriman.	25%	65%

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel 1.3 dapat dilihat 85% koresponden menyatakan tidak setuju bahwa Shopee memberikan informasi produk sesuai dengan produk yang diterima. Kemudian responden sebanyak 65% mengeluhkan adanya respon yang lambat jika ada masalah pengiriman.

Keluhan-keluhan yang disampaikan responden antara lain seperti produk tidak sesuai dengan informasi keterangan yang diberikan di web atau aplikasi, adanya pengiriman barang yang lama, tidak banyak pilihan ekspedisi, apabila barang habis dan sudah melakukan pembayaran namun proses pengembalian uang juga lama dan adanya barang rusak saat diterima. Dari keluhan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen terhadap layanan Shopee. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Toko *Online* Shopee”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada toko *online* Shopee berikut ini:

1. Tingginya tingkat persaingan antara toko *online shop* sejenis menyebabkan konsumen mudah berpindah antara *online shop*, hal ini mengindikasikan konsumen tidak loyal terhadap toko *online* Shopee.
2. Shopee memberikan respon yang lambat jika ada masalah dalam pengiriman sehingga banyak konsumen yang merasa kecewa terhadap pelayanan Shopee.
3. Banyaknya keluhan dari konsumen terhadap produk tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan aplikasi, pengiriman lama dan tidak banyak pilihan ekspedisi, juga konsumen menyatakan tidak semua gratis ongkir menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap Shopee.

1.3. Batasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya pada toko *online* Shopee.
2. Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan (X), terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada toko *online* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada toko *online* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada toko *online* Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Shopee?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada toko *online* Shopee?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada toko *online* Shopee?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada toko *online* Shopee?

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Bagi Penulis
Mendapatkan pengalaman langsung mengenai judul yang diteliti yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada toko *online* Shopee.
- 2) Bagi Perusahaan
Bagi Perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk toko *online* Shopee, dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik agar toko *online* Shopee semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.
- 3) Bagi Pembaca
Sebagai kontribusi dan tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.