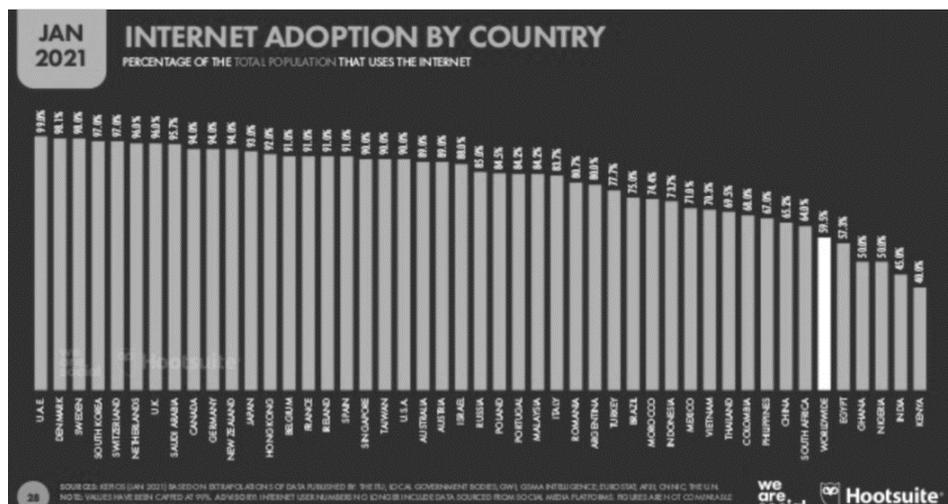


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat meningkat dalam 2 dekade terakhir hampir di seluruh dunia. Begitupun dengan penggunaan internet di Indonesia. Hampir 74 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2021 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 10 persen dibandingkan pada tahun 2020 (*Global Digital Overview We Are Social dan Hootsuite, 2021*). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari setengah populasi Indonesia. Dimana alokasi penggunaan internet tersebut adalah diantaranya untuk mencari informasi, berkomunikasi dengan teman dan keluarga, update berita dan event, mencari cara melakukan sesuatu, membeli dan mencari informasi barang dan merk tertentu, mendengarkan musik, belajar, dan hiburan.



Gambar 1. 1 Hasil Survey Persentase Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021
(Sumber : *Global Digital Overview We Are Social dan Hootsuite, 2021*)

Adanya internet menjadikan proses pertukaran informasi menjadi lebih praktis dan efisien. Jika pada mulanya internet hanya digunakan sebagai media

untuk memperoleh informasi maka seiring perkembangan zaman, penggunaan internet pun juga semakin meluas. Orang-orang menggunakan internet bukan hanya untuk sekedar memperoleh informasi namun berkembang menjadi berkomunikasi, berbagi informasi maupun gaya hidup sosial. Bahkan internet mampu mengubah pola perdagangan yang dilakukan manusia dari yang awalnya ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital.

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott, yaitu merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK, aktivitas *e-commerce*, distribusi digital barang dan jasa (Ahmad, 2018).

Di Indonesia, ekonomi digital semakin berkembang utamanya dalam bidang *e-commerce*. Misalnya dengan maraknya transaksi elektronik dalam bertransaksi menggantikan sistem tradisional. Transaksi ekonomi pada zaman dahulu dikenal dengan istilah sistem barter, yaitu adanya pertukaran barang dengan barang tanpa perantara uang. Sistem ini berlangsung cukup lama hingga kemudian berganti menjadi sistem transaksi konvensional yang menggunakan uang sebagai alat tukar. Dalam sistem konvensional, pedagang dan pembeli bertemu secara langsung (*face to face*) serta barang yang diperjualbelikan bersifat konkret. Namun, pada sistem terdapat permasalahan ketika barang yang akan dibeli oleh pembeli merupakan barang yang tidak dapat dijangkau oleh pembeli (dikarenakan akses pembeli dengan barang yang diinginkan terlampau jauh). Masalah yang ditemui dalam transaksi bisnis konvensional ini kemudian dapat diatasi dengan adanya perdagangan online berbasis internet. Jenis perdagangan ini biasa disebut dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce*), suatu sistem transaksi perdagangan yang menjadi solusi bagi para penggiat ekonomi yang terkendala ruang dan waktu. Dalam Turban et al (2015) *Electronic commerce* mengacu pada penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan

data, barang, atau layanan *E-Commerce* merupakan salah satu hasil dari penerapan internet (dalam konteks ekonomi digital) pada bidang ekonomi.

Peluang *e-commerce* di Indonesia sangat besar. Data jumlah nilai transaksi dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia menyentuh nilai yang fantastis sebesar USD 44 miliar atau sekitar Rp 621,15 triliun (e-Conomy SEA, 2020). Nilai transaksi bisnis *e-commerce* yang tinggi ini menyebabkan persaingan perusahaan *e-commerce* berlangsung secara ketat. Kecermatan dan sikap kreatif dari perusahaan sangat diperlukan di dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya. Perusahaan *e-commerce* kini berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para konsumennya misalnya saja seperti pemberian promo gratis ongkir, diskon, dan lain sebagainya. Cara ini telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* misalnya saja Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Namun, fokus terhadap strategi promosi saja tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Konsumen dibiasakan untuk berbelanja karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh perusahaan. Manakala perusahaan tidak memberlakukan promosi lagi, maka dengan mudah konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang bisa memberikan mereka promo yang lebih baik. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari dan Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Jika hal ini tidak diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* maka perusahaan akan kehilangan konsumen. Oleh karena itu akan lebih baik bagi perusahaan *e-commerce* untuk lebih fokus dalam hal meningkatkan kualitas dan memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Pada industri yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi satu – satunya faktor penentu dari bertahannya perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya. Menurut Philip Kotler (2007), kepuasan

konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam Zeithaml, dkk (2009), terdapat hubungan penting antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hubungan ini akan semakin kuat jika konsumen merasa sangat puas.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan dari setiap perusahaan. Dengan terpenuhkannya konsumen, maka dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Selain itu, kepuasan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka pelanggan pun akan puas dan loyal terhadap perusahaan. Dalam beberapa penelitian terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012). Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal (Fang, dkk, 2011).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

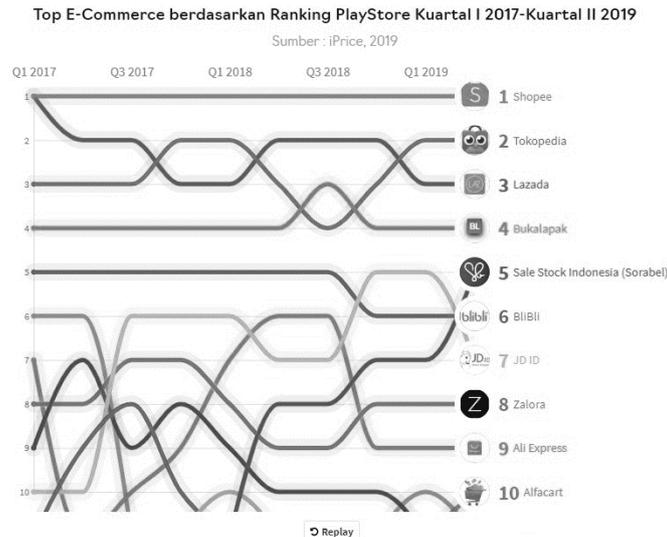
Filter berdasarkan: Pilih Data per Kuartal:

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 | 93.440.300 | #1 | #1 | 320.800 | 4.851.200 | 17.841.400 | 5.100 |
| 2 | 86.103.300 | #2 | #3 | 445.100 | 1.780.500 | 6.377.800 | 4.100 |
| 3 | 35.288.100 | #4 | #4 | 188.600 | 1.060.900 | 2.482.800 | 2.400 |
| 4 | 22.021.800 | #3 | #2 | 391.800 | 2.014.000 | 29.880.700 | 3.100 |
| 5 | 18.307.500 | #6 | #6 | 501.600 | 1.255.600 | 8.591.600 | 1.800 |
| 6 | 9.301.000 | #8 | #7 | 30.900 | 476.300 | 763.200 | 1.000 |
| 7 | 4.176.300 | #33 | #25 | 6.000 | n/a | 354.400 | 168 |
| 8 | 3.804.800 | #20 | #21 | 69.400 | 41.400 | 1.053.200 | 603 |
| 9 | 2.334.400 | #5 | #8 | n/a | 557.200 | 7.827.800 | 535 |
| 10 | 2.197.200 | #9 | n/a | 96.200 | 140.000 | 1.599.100 | 698 |

Gambar 1. 2 Hasil Survey Persaingan Toko Online di Indonesia 2020

Survey telah dilakukan oleh iPrice untuk melihat perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Survey dirilis pada September 2021 memetakan peringkat *e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulanan, ranking Appstore, ranking playstore, pengikut Twiter, pengikut Instagram, pengikut Facebook dan Jumlah karyawan. Shopee menempati urutan pertama pengunjung bulanan terbanyak, ranking pertama di Appstore dan playstore dan pengikut Instagram terbanyak. Tokopedia menyusul nomor 2 di belakang shopee. Bukalapak menyusul di urutan ketiga. Lazada menyusul di urutan keempat, namun menempati urutan pertama untuk pengikut facebook. Hal ini dikarenakan Lazada sempat menjadi trending bersamaan dengan masa trending facebook, sehingga media promosi Lazada di facebook banyak memperoleh pengikut. Disusul di urutan kelima yakni aplikasi Blibli namun menempati urutan pertama pada pengikut Twitter sehingga media promosi Lazada di facebook banyak memperoleh pengikut. Sama halnya dengan Lazada, masa trending Blibli bersamaan dengan masa trending aplikasi Twitter.

Shopee merupakan contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang pasar bisnis *e-commerce* di Indonesia, serta dapat menjadi perusahaan yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Meskipun Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, namun shopee perlu belajar dari pesaing sebelumnya, yakni Lazada yang kini menempati urutan ketiga. Pada tahun – tahun sebelumnya, Lazada sempat menempati urutan pertama *e-commerce* terpopuler di Indonesia menurut data survey iPrice pada tahun 2017. Namun semenjak tahun 2019 hingga sekarang Shopee mampu bersaing dengan Lazada menempati urutan pertama Top *E-Commerce*.



Gambar 1. 3 Hasil Survey *E-Commerce* terpopuler di Indonesia 2019
(iPrice, 2019)

Oleh karena itu, dengan menempati urutan pertama saat ini sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan, tidak serta merta membuat Shopee merasa aman. Perlu dilakukan upaya dan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sebelumnya perlu dikaji dari aspek – aspek pelayanan yang perlu untuk diperbaiki maupun dipertahankan.

Setiap bisnis tentu akan menghadapi persaingan dalam lingkup bisnisnya termasuk halnya Shopee sebagai *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak saat ini. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya agar dapat memuaskan pelanggannya (Panjaitan, 2016). Menurut Bressolles dalam Tobagus (2018), kualitas layanan online atau *e-service quality* menggambarkan sejauh mana *website* dapat efektif dan efisien dalam memfasilitasi aktivitas pembelian produk bisnis tersebut. Kualitas layanan yang baik akan memperbesar kemungkinan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk tersebut (Siwantara, 2011). Loyalitas ditunjukkan dengan adanya perilaku pelanggan yang berkomitmen ingin membeli kembali produk dan menyarankan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga perilaku tersebut menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti akan melakukan kajian mengenai aspek pelayanan dan mencari pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan untuk selanjutnya dapat ditentukan strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan area penelitian Jawa Timur dimana Jawa Timur merupakan daerah di Indonesia dengan pengguna internet terbanyak ketiga di Indonesia setelah Jawa Barat dan Jawa Tengah (APJII, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana perancangan strategi untuk mempertahankan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* shopee di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Melakukan identifikasi dan mencari hubungan antara atribut – atribut *e-service quality* dengan *e-loyalty* afektif, konatif, dan tindakan dengan membuat pemodelan menggunakan SEM.
2. Menganalisis indikator yang paling memberikan pengaruh terhadap variabel *e-service quality* dalam mempertahankan *e-customer loyalty* afektif, konatif, dan tindakan pada pengguna *e-commerce* shopee di Jawa Timur
3. Membuat perancangan strategi untuk mempertahankan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* shopee di Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Menambah wawasan dan menerapkan teori-teori yang didapat pada waktu studi sehingga dapat diaplikasikan pada dunia industri jasa dan untuk memberi masukan serta menambah referensi proposal tesis pada perpustakaan Program

Pasca Sarjana Magister Teknik Industri ITN sehingga dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Sebagai bahan masukan/kajian dan dasar perkembangan bagi perusahaan *e-commerce* dalam upaya meningkatkan pelayanan dan diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain

1.5 Batasan Masalah

Penentuan batasan masalah dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah sehingga peneliti dapat mengarah pada sasaran yang diinginkan dan pembahasan lebih terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengambilan data untuk penelitian dimulai pada bulan Juli 2021 sampai dengan selesai.
2. Responden penelitian adalah pengguna Shopee di area Jawa Timur.
3. Penelitian yang dilakukan berbatas kepada penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Shopee