

BAB I

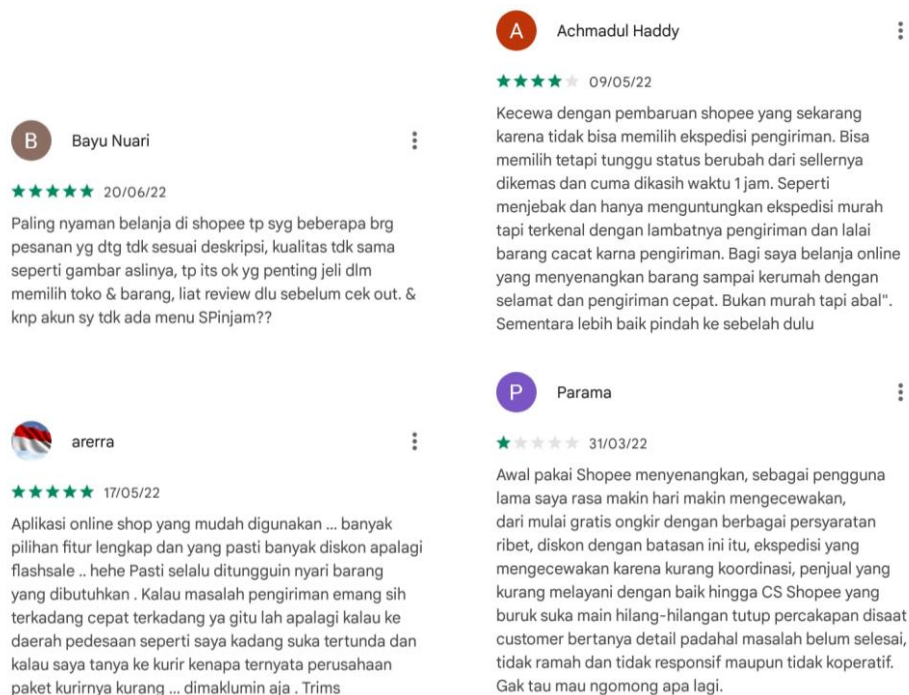
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini kita berada di era yang dikenal dengan era digital. Dimana aktivitas manusia dikelilingi oleh teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi seperti sekarang ini mempermudah aktivitas manusia seperti adanya internet. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi, tetapi juga dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempermudah suatu bisnis. *E-business* banyak disukai oleh berbagai kalangan karena lebih efektif dan efisien dari segi waktu dan tenaga. Salah satu contoh penerapan *e-business* adalah *e-commerce* atau toko *online*.

Menurut Monavia Ayu (2021) dalam artikel databoks.katadata.co.id, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 403 triliun pada tahun 2021. Jumlah itu meningkat 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia memprediksi bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat pada tahun 2022 dengan nilai Rp 530 triliun. Pertumbuhan pesat ini ditandai dengan pendapatan *e-commerce* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, ini berarti bahwa *e-commerce* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Fenomena transaksi *e-commerce* yang semakin meningkat penyedia aplikasi *e-commerce* semakin kompetitif. Di Indonesia terdapat beberapa penyedia aplikasi *e-commerce* antara lain adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain lain.

Berdasarkan survei lapangan peneliti baru menemukan data *e-commerce* dengan pengunjung Web Bulanan pada kuartal I 2022. Menurut Alif Karnadi (2022) pada kuartal I 2022 tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi dengan jumlah 144,9 juta kunjungan dengan *rating* 4,8 dari 5. Shopee berada pada peringkat kedua dengan jumlah kunjungan 121,9 juta dengan *rating* 4,5 dari 5. Peringkat ketiga lazada dengan jumlah kunjungan 22,4 juta dengan *rating* 4,6 dari 5. Selanjutnya bukalapak sebanyak 21,1 juta kunjungan dengan *rating* 4,6 dari 5 dan Blibli 15,5 juta kunjungan dengan *rating* 4,6 dari 5. Hal ini berarti *e-commerce* shopee masih belum menjadi pemimpin pasar atau *market leader*.



Sumber: Ulasan Aplikasi Shopee Pada PlayStore

Gambar 1.1 Ulasan Pengguna Shopee Pada *Google PlayStore*

Dari ulasan tersebut diketahui bahwa dalam memfilter suatu produk terdapat beberapa barang yang tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi yang tercantum, *customer service* kurang membantu serta kurang tanggap dalam menangani masalah, ekspedisi yang disediakan oleh shopee tidak beragam sehingga pelanggan tidak dapat memilih ekspedisi yang diinginkan, proses *loading* shopee yang cenderung lama. Namun beberapa pelanggan merasa bahwa shopee merupakan *e-commerce* ternyaman dalam berbelanja, aplikasi yang mudah digunakan, fitur yang disediakan lengkap dan memberikan banyak diskon, *voucher*, serta *flash sale* setiap harinya. Berdasarkan ulasan tersebut diketahui bahwa beberapa kualitas pelayanan yang diberikan pada *e-commerce* Shopee belum sepenuhnya maksimal yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau penggunaannya. Jika dari awal pelanggan tidak puas dengan layanan yang diterima, maka pelanggan tidak akan membeli kembali produk/jasa tersebut dan mereka akan menceritakan pengalaman buruk yang didapat dari suatu *e-commerce* tersebut.

Penelitian ini menggunakan alat bantu SEM (*Structural Equation Modeling*) karena variabel endogen yang digunakan lebih dari satu dan adanya indikator reflektif dimana setiap indikator tersebut sudah tersedia data yang dapat diolah nantinya. Akan tetapi, pada permasalahan ini kelayakan dan kepatuhannya menggunakan SEM dengan teknik asumsi ML (*Maximum Likelihood*) dengan *range* 100-200 sampel. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar “Pengaruh Variabel *E-Service Quality* Melalui Tujuh Variabel Yaitu Efisiensi, *Fulfillment*, *Reliability*, *Responsiveness*, Privasi Dan Kontak Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Ulang”. Hal tersebut diharapkan mampu memberikan

usulan perbaikan guna pengembangan dan perbaikan kebijakan dari aplikasi Shopee.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan perumusan masalah yang didapatkan pada penelitian ini adalah:

“Apakah variabel E-service quality (Efisiensi, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, kompensasi, dan kontak) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Ulang Pada E-Commerce Shopee?”

1.2 Batasan Masalah

Dalam mengerjakan penelitian ini, agar tidak keluar dari topik penelitian maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner menggunakan *Google form* melalui sosial media.
2. Responden yang digunakan merupakan pelanggan Shopee di Indonesia yang pernah berbelanja atau bertransaksi minimal 2 kali menggunakan akun pribadi miliknya.
3. Pengisian kuesioner hanya untuk pelanggan dengan usia minimal 17 tahun.
4. Penelitian ini menggunakan *tool SEM (Structural Equation Modeling)* dengan program AMOS 22.

1.3 Asumsi Penelitian

Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Kebijakan yang ditetapkan oleh PT. Shopee Indonesia tidak mengalami perubahan saat penelitian berlangsung.
2. Responden dapat memahami maksud serta tujuan kuesioner yang diberikan dan bersikap jujur dalam memberikan jawaban kuesioner

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* (efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*) terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang pelanggan *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui persamaan simultan dari model pengaruh variabel *e-service quality* (efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*) terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang pelanggan *e-commerce* Shopee.
3. Memberikan usulan perbaikan guna pengembangan dan perbaikan kebijakan dari aplikasi Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat yang dapat dikaitkan dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang analisis pengaruh variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang *e-commerce* Shopee.

2. Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak pengembang aplikasi *e-commerce* Shopee dalam layanan yang lebih baik lagi sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Serta mengetahui hubungan antara variabel *E-service quality*, Kepuasan Pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan terkait penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian. Selain itu terdapat rumusan masalah, batasan masalah, asumsi, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan tentang landasan teori serta *tool* yang digunakan pada penelitian ini yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian dan menjadi konsep pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang lokasi dan waktu saat penelitian. Kemudian identifikasi dan mendefinisikan operasional variabel serta langkah-langkah dalam pengerjaan penelitian ini (*flowchart*).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan perihal jawaban dari permasalahan yang diteliti yang didalamnya terdapat pengumpulan data, pengolahan datanya dan melakukan analisis, evaluasi data serta pembahasan penyelesaian masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan terhadap analisis hasil pengolahan data dan membahas tentang rekomendasi sebagai masukan atau usulan perbaikan dan pengembangan bagi perusahaan yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN