

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi seiring dari waktu ke waktu telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor perekonomiann di Indonesia. Keberadaan internet yang merupakan salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi saat ini. Jaringan internet yang pesat dan penggunaan gawai yang semakin canggih, teknologi dapat berjalan dan digunakan serta diaplikasikan dalam sehari-hari oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Beberapa manfaat yang ditimbulkan dari berkembangnya jaringan internet bagi kehidupan manusia bukan hanya sekedar sebagai sarana penyebar informasi saja, tetapi juga bermanfaat pada banyak bidang, seperti pendidikan, kesehatan, transaksi, keuangan, hingga bisnis dan pemasaran. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2024, diperoleh 5,35 miliar yang setara dengan 66,2% dari 8,08 miliar atau 57,7% jumlah urbanisasi penduduk di dunia telah menggunakan jaringan internet. Dalam penggunaan gawai diperoleh data sebanyak 5.61 miliar dari jumlah populasi. Jumlah pengguna internet di dunia mengalami kenaikan sebanyak 97 juta atau setara dengan 1,8% dari jumlah populasi yang juga mengalami kenaikan sebanyak 74 juta atau setara dengan 0,9% dari tahun sebelumnya. Dari banyaknya negara di dunia yang mengadopsi internet, Indonesia menempati peringkat lima puluh dengan persentase sebanyak 66,5%. Jumlah persentase ini mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2023 dimana dalam pengadopsian internet Indonesia menempati peringkat ke empat puluh satu dengan jumlah persentase sebanyak

77%. Hal ini dapat dikatakan bahwa jaringan internet saat ini sangat dibutuhkan oleh semua negara untuk melakukan kegiatan sehari-hari.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Periode 2022-2023**



Sumber : Indonesiabaik.id (<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>)

Berdasarkan gambar 1.1 data yang diperoleh dari Indonesiabaik.id yang dikutip dari APJII yang merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023. Hasil survei dari APJII menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Pada tahun 2024

APJII juga merilis jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 pengguna dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh apjii.or.id diperoleh bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia sebanyak 79,5%. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,4% dari periode sebelumnya. APJII juga menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun 2018 sebanyak 64,8% yang kemudian terus bertambah secara berurutan, yaitu 73,7% di 2020, 77,01 di 2022, dan 78,19% di 2023. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami jumlah kenaikan yang cukup besar dari tahun sebelumnya. Dalam penggunaan internet, pasti terdapat beberapa alasan yang dapat mendorong penggunaan internet berupa media sosial atau penggunaan aplikasi bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Adanya internet saat ini dapat dimanfaatkan sebagai jaringan komunikasi global, mempermudah interaksi sosial, komunikasi antar lokasi, dan pengaksesan terhadap informasi. Peningkatan akses internet dan penetrasi gawai saat ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan modern, termasuk ekonomi, dengan mendorong pertumbuhan bisnis online, termasuk *e-commerce*. *E-commerce* atau *platform* digital merupakan sebuah tempat jual beli produk dimana pembeli dan penjual berkumpul dalam sebuah tempat virtual membeli dan menjual produk atau jasa secara *online*. Penjual akan menjual barangnya di toko *online* yang telah disediakan oleh pihak *e-commerce* dengan konsep secara digital melalui *e-commerce*.

Kemunculan *e-commerce* membuat semakin tinggi gaya hidup, perubahan pola pikir masyarakat dan kesadaran masyarakat untuk mencari suasana baru serta pengalaman baru dalam berbelanja *online*, hal tersebut dapat mendorong bisnis penyedia jasa untuk terus berkembang memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pertumbuhan jumlah pengunjung pada tiap *e-commerce* di Indonesia diyakini sejalan dengan peningkatan penggunaan internet dan penetrasi gawai. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, menyatakan bahwa sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan kegiatan belanja *online*. Industri *e-commerce* di Indonesia telah mencapai sebanyak \$40 miliar (nilai kapitalisasi pasar) pada tahun 2022. Perkembangan *e-commerce* lainnya juga didukung oleh bertambahnya jumlah pengguna perangkat *mobile* yang memungkinkan lebih banyak masyarakat yang mengakses berbagai *platform* belanja *online* dari *website* toko *online*, media sosial, *e-commerce*, dan masih banyak lagi.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia berdampak pada kondisi persaingan bisnis yang ketat bagi perusahaan yang bergerak pada bidang industri *e-commerce*. Faktor kepraktisan, kenyamanan, dan ketersediaan produk sesuai kebutuhan menjadi bahan pertimbangan konsumen dan penjual dalam proses keputusan pembelian suatu produk pada *e-commerce* (Suharman, 2019). Dengan melihat situasi perekonomian saat ini dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang ingin mencari hal baru, para pebisnis perlu mengetahui dan mencari cara untuk menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis harus dapat mengembangkan inovasi baru bagi bisnis yang mereka miliki agar dapat tetap

bersaing secara sehat di ketatnya persaingan bisnis saat ini. Berdasarkan data Statista yang dikutip dari *detikfinance* menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 158,65 juta pengguna. Persaingan ini terbukti dari data yang dirilis oleh Statista yang menyatakan bahwa jumlah pengguna pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat menjadi 57,1 juta pengguna antara tahun 2024 dan 2028. Hal ini secara tidak langsung menyatakan bahwa para pesaing bisnis dalam bidang *e-commerce* akan terus mengalami persaingan ketat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, para pesaing bisnis perlu memikirkan strategi yang bagaimana agar dapat tetap mempertahankan dan menjaga kepuasan pelanggan atas kualitas produk maupun pelayanan yang telah diberikan. Hal ini dilakukan agar dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan dalam menggunakan produk maupun layanan yang telah diberikan.

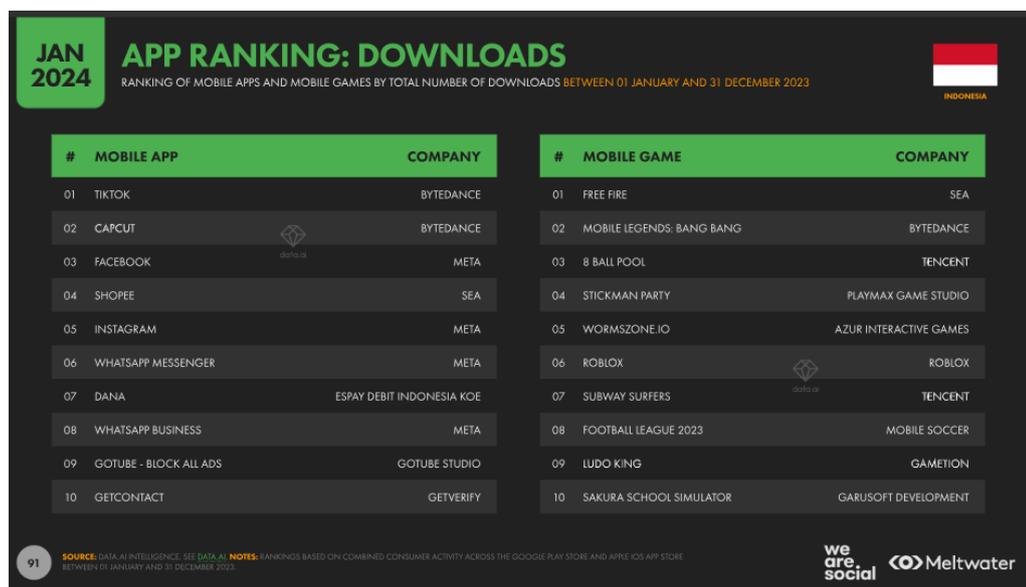
*E-commerce* merupakan salah satu dari banyaknya transaksi bisnis saat ini yang diciptakan dengan menggunakan manfaat dari adanya teknologi internet. Berdasarkan data dari lembaga riset Inggris, *Merchant Machine*, menyatakan bahwa Indonesia masuk ke dalam jajaran negara-negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, yaitu sebesar 78% pada tahun 2018 (*Merchant Machine*, 2019). Hal ini dilatar belakangi oleh terus bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia setiap waktu, yang mengakibatkan banyak pelaku bisnis mengembangkan usahanya ke arah digital. Dampak yang ditimbulkan dari pesatnya perkembangan *e-commerce* adalah pada lingkungan persaingan bisnis

saat ini menjadi semakin ketat bagi perusahaan yang bergerak pada sektor *e-commerce*. Persaingan antar *e-commerce* ini terbukti dari data yang dirilis oleh Iprice yang menempatkan Orami sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan web terbesar pada kuartal II pada tahun 2022 sebesar 16.2 juta, yang kemudian disusul oleh Ralali.com, Tokopedia, Shopee, dan Zalora.

Seperti bisnis pada umumnya, tentu para perusahaan *e-commerce* juga mengalami pasang surut dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social pada Januari 2024, merilis bahwa terdapat peringkat aplikasi yang banyak di *download* baik melalui *Google Play Store* dan *App Store* dari Januari sampai Desember 2023 yang menyatakan bahwa aplikasi Shopee merupakan merupakan satu-satunya aplikasi *e-commerce* yang menempati peringkat nomor empat diantara sepuluh peringkat teratas. Oleh karena itu, berbagai hal, upaya, dan strategi akan terus dilakukan oleh para perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Banyaknya aplikasi yang serupa oleh Shopee dapat membuat pelanggan membandingkan bagaimana sistem pelayanan dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi Shopee dengan aplikasi serupa lainnya. Oleh karena itu penting bagi Shopee untuk terus melakukan pengembangan pada aplikasi mereka, misalnya pada peningkatan sistem layanan yang mereka miliki, menambah fitur-fitur baru bagi pengguna, menjalin mitra dengan bisnis lain, dan inovasi lainnya yang telah dilakukan oleh Shopee. Hal ini dilakukan oleh Shopee agar pihak Shopee dapat tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah

mereka miliki. Adanya sebuah inovasi baru yang diciptakan oleh pihak Shopee maka akan dapat membantu dalam mempertahankan kepuasan pelanggan mereka.

**Gambar 1. 2 Peringkat Aplikasi Yang Banyak di Download Melalui *Google Play Store* dan *App Store*, Januari 2024**



Sumber: We Are Social, 2024 (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>)

Shopee merupakan anak perusahaan SEA Group yang berpusat di Singapura dan melakukan ekspansi ke beberapa negara ASEAN. Shopee aplikasi belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 yang disesuaikan untuk masing-masing wilayah dan menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee.co.id). Menurut data dari Similiarweb, Shopee merupakan situs *e-commerce* yang termasuk dalam kategori *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan yang mengakibatkan pengunjung Shopee melesat sekitar 38%

dibanding dengan posisi awal tahun. Hal ini terbukti bahwa Shopee dapat memuaskan penggunaannya dalam berbelanja *online* atau menerima layanan yang diberikan. Selain dalam hal berbelanja, Shopee juga memudahkan penjual dalam memasarkan barangnya dengan menyediakan metode pembayaran dan persyaratan logistik yang aman kepada pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa Shopee telah melakukan banyak hal dalam upaya bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya di Indonesia untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan.

Sebelumnya, peneliti melakukan surveil pendahuluan terhadap pada pengguna aplikasi Shopee yang berada di Surabaya. Surabaya dipilih oleh peneliti dikarenakan berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *marketeers.com* pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa berdasarkan temuan pada mesin pencari belanja dan platform pembandingan harga, *Priceza*, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi pelopor atas kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko online, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Pada hasil riset yang dilakukan oleh *marketeers.com* menyatakan bahwa Surabaya menduduki peringkat kedua setelah Jakarta untuk kunjungan aktif ke berbagai toko online. Dapat diartikan bahwa Surabaya merupakan kota aktif pertama yang menggunakan aplikasi belanja online di Jawa Timur.

Teori yang dikemukakan oleh Oliver (1980) dalam (N. K. T. U. Dewi et al., 2022) yaitu *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), merupakan teori yang mengemukakan bahwa pelanggan memiliki harapan (ekspektasi) tertentu terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan mereka hal ini akan memenuhi tingkat kepuasan yang mereka miliki.

Ketika pelanggan puas saat berbelanja dan memenuhi harapannya, maka *e-servicescape*, *e-trust* dan *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee berhasil dalam menjaga kepuasan konsumen, begitu juga dengan sebaliknya. Penelitian oleh Haris Fauzi (2021) yang melakukan penelitian pada aplikasi Shopee menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Majalengka. Penelitian lainnya oleh Marsha Karina (2019) yang melakukan penelitian pada aplikasi Shopee juga yang menyatakan bahwa *e-servicescape online marketplace* Shopee yang memberikan pengaruh terhadap *perceived value* dan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *e-servicescape*, *e-trust*, dan *e-service quality* sangat dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Beberapa yang dilakukan Shopee dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *e-servicescape*, *e-trust*, dan *e-service quality*.

*E-servicescape* merupakan lingkungan layanan *online* yang merupakan suasana lingkungan dalam ruang virtual *online* yang dialami oleh pengunjung *website* ketika menerima layanan melalui *website* atau aplikasi. Suasana pada ruang aplikasi yang fungsional, menarik secara estetika dan tidak membingungkan dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna aplikasi. Oleh karena itu, lingkungan layanan *online* harus didesain sedemikian rupa agar pengunjung tidak ragu-ragu atas informasi yang disampaikan. Jika pengunjung merasa puas dengan tatanan dalam ruang aplikasi maka pengunjung akan merasa puas yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

*E-trust* adalah kepercayaan konsumen dalam konteks online. Kepercayaan konsumen ini memiliki peran penting dalam menimbulkan adanya kepuasan konsumen saat menggunakan aplikasi, baik itu untuk melakukan pembelian online, keamanan pembayaran, keamanan privasi, dan lainnya. Tidak adanya interaksi antar muka saat melakukan pembelian atau pembayaran ini menimbulkan banyak ketidakpercayaan konsumen. Hal ini dapat menimbulkan konsumen dapat mudah beralih ke layanan dan *e-commerce* lain karena tidak merasa mendapat kepuasan sebagai konsumen.

*E-service quality* merupakan kualitas layanan dalam lingkup *online* atau elektronik. Pada umumnya, kualitas layanan elektronik berbeda dengan kualitas layanan secara konvensional. Perlu diperhatikan adanya mengenai aspek teknik yang digunakan dalam kualitas pelayanan pada *e-commerce*, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* adalah suatu jenis pelayanan untuk menyediakan tempat jual beli, pembayaran dan pendistribusian yang baik dan menguntungkan dalam jejaring online.

Kepuasan merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Kepuasan konsumen adalah pengalaman yang diberikan pengguna atau pengunjung aplikasi setelah menerima umpan balik yang positif dari aplikasi tersebut. Apabila layanan yang diberikan buruk bagi konsumen, maka konsumen tersebut tidak ada rasa puas atas layanan yang diberikan.

Dengan menggunakan *e-servicescape*, *e-trust*, dan *e-service quality* memungkinkan para pelaku bisnis pada bidang *e-commerce* dapat

mempertahankan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengangkat hal tersebut menjadi penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-servicescape*, *E-trust*, dan *E-service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya)**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *e-servicescape*, *e-trust*, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah *e-servicescape* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah *e-trust* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan yang telah dirumuskan dapat dijelaskan tujuan dari penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara *e-servicescape*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-trust* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di Kota Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembaharuan dalam penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi yang dapat memberikan informasi secara teoritis dan empiris kepada pihak – pihak yang melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik terkait dengan menambahkan variabel *e-servicescape*, *e-trust*, *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan atau variabel lainnya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak *e-commerce* lain dan khususnya Shopee dalam

meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *e-servicescape*, *e-trust*, dan *e-service quality*.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan keputusan dalam penggunaan atau pembelian barang maupun jasa terhadap konsumen pada aplikasi Shopee.