

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi telah menciptakan abad digital sehingga sebagian besar bisnis di dunia saat ini, dilaksanakan melalui jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu masyarakat, setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi para konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* yaitu penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2017) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus kepada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-Commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan layanan penyedia layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan,

2018). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari, 2017). Namun, meski dengan meningkatkannya jumlah pelanggan untuk berbelanja *online*, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis *et al.*, 2017). Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing*.

Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online* (Lai, 2019). Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2019). *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Menurut Chaffey (2019), *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas *internet*. Sedangkan menurut Munawar (2017) dalam Malau (2017) *e-commerce* merupakan proses berbisnis yang melibatkan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi secara elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik,

Perkembangan pasar di bisnis *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi hampir segala kebutuhan secara *online* mulai dari pakaian, peralatan dapur, peralatan elektronik, tiket pesawat, dan pemesanan hotel.

Di Indonesia, berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang pesat khususnya dalam segmen bisnis ke konsumen (*business to consumer*). Bisnis ke konsumen (*business to consumer*) merupakan salah satu bentuk transaksi *e-commerce* yang mana para pembeli merupakan konsumen individu Kotler (2018). Hal itu didukung dengan data dari *Technasia.com* yang mengemukakan bahwa konsumen yang berbelanja *online* di Indonesia dalam setahun terakhir telah menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce* di Indonesia telah membelanjakan uang sekitar US\$228 (sekitar Rp3 juta) per tahun. (*Technasia.com, 2018*).

Berdasarkan data dari *technasia* tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*.



Gambar 1.1 : E-Commerce Revenues

Sumber : *technasia.com*, 2018

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* disebabkan belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan beberapa konsumen lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja *konvensional* Chang dan Wang (2018).

Menurut survey yang dilakukan dengan kerjasama antara Daily.id dan Jakpat (2019). Mengenai “*Customer Satisfaction in Indonesia’s E-Commerce*

Service (2019)” yang melibatkan 504 orang responden menyoroti mengenai kendala yang pernah dialami saat berbelanja *online* dan faktor-faktor yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen sebagai berikut.



Gambar 1.2 :Problems in Online Shoping

Sumber : *DailySocial.id*,2019

Hasil survey pada gambar di atas mengenai *problems in online shopping* menunjukkan bahwa 40,76% mayoritas kendala adalah lamanya waktu pengiriman diikuti dengan lamanya waktu konfirmasi pembayaran sebesar 15,6%, Menurut Parasuraman *et al.*, (2019), menyebutkan beberapa kendala lain yang masih ada pada transaksi secara *online* yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen yaitu, konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk tidak sampai tepat waktu atau tidak sama sekali, *email* tidak terjawab, dan informasi yang diinginkan tidak bisa diakses. Perilaku *online shopping* masyarakat di Indonesia masih memiliki beberapa kendala. Dalam Ekonomi kompas (2019) menjelaskan kendala terkait *e-commerce* dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang mengemukakan data bahwa pengaduan terkait *e-commerce* mengalami lonjakan sehingga menempati peringkat ketiga dengan jumlah total pengaduan langsung dari konsumen sebesar tujuh ratus delapan puluh satu pengaduan langsung dari konsumen dan pengaduan melalui telpon sebesar seribu tiga puluh delapan. Enam kendala utama konsumen terhadap *e-commerce* adalah seperti barang yang telah dipesan tidak kunjung dikirim, pembatalan yang

dilakukan sepihak, kesulitan dalam proses pengembalian uang, *misleading information* hingga penyelesaian sengketa.

Menurut Parasuraman *et.,al* (2019) *e- service quality* dianggap sebagai pendorong penting bagi keberhasilan *business-to consumer* (B2C) *e-commerce* dan strategi *diferensiasi* perusahaan. Definisi *electronic service quality* (*e-service quality*) pertama kali dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2018). Zeithmal *et al.*, (2018) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pelayanan yang berbasis elektronik maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2018) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima pelanggan dan apa yang diberikan. Variabel *perceived value* baru-baru ini mendapatkan banyak perhatian dari pemasar dan prariset karena peran penting yang dimainkannya dalam memprediksi perilaku pembelian dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Chan dan Wang (2018), Apabila *perceived value* rendah, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke bisnis pesaing guna meningkatkan *perceived value* dan karena belanja *online* hanya berjarak satu klik mouse (*a mouse click away*) di *website e-commerce*, mudah bagi pelanggan mencari *website* yang menawarkan *perceived value* yang lebih baik.

Memahami dan mengimplementasikan *perceived value* dipandang sebagai cara yang efektif dalam mempertahankan dan mengembangkan serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam Roberts (2018): Khalifa (2018) dalam Chinomona *et al.*, (2018). *Perceived value* telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Chinomon *et al.*, (2019). Namun, dalam

lingkungan *online* pelanggan dapat menemukan alternative belanja dengan mudah sehingga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk *customer satisfaction* menyajikan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan *e-commerce*.

Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah hasil evaluasi yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja dari sebuah perusahaan baik dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila harapan mereka dapat dipenuhi oleh perusahaan, dan memiliki perasaan senang apabila harapan mereka lebih dari ekspektasi mereka. Banyak peneliti telah mengeksplorasi peran *customer satisfaction* dalam *e-commerce*. Mckinney *et al.*, (2020). Menurut Chang dan Wang (2018) mengemukakan bahwa *web-customer satisfaction* memiliki dua sumber yang berbeda yaitu kepuasan dengan kualitas dari konten informasi di dalam *website* dan kepuasan dengan kinerja sistem *website* dalam memberikan informasi.

Wu & Lin (2021) dalam Chinomona *et al.*, menyarankan agar perusahaan *e-commerce* membuat *website* yang mudah digunakan agar transaksi konsumen menjadi lebih mudah dan menarik konsumen untuk meninjau kembali atau melakukan pembelian ulang, yang dapat membentuk *customer satisfaction*. Alphar (2021) serta Li dan Zhang (2022) dalam Chinomona *et al.*, (2022) mengidentifikasi faktor *e-service quality* yang menentukan *customer satisfaction* dalam sebuah *website* meliputi kemudahan penggunaan (kecepatan respons), dukungan navigasi, penggunaan teknologi *web* baru, dan konten informasi (kuantitas, kualitas, ketepatan, informasi yang disesuaikan).

Era teknologi ini perusahaan sebaiknya memperhatikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), karena internet telah memberikan banyak kemudahan seperti menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa pelanggan bahkan memiliki *website* sendiri untuk menyiarkan kekesalannya dan ketidakpuasan mereka dalam Kotler (2018). Bagi manajer perusahaan *website e-commerce* Collier dan Bienstock dalam Lovelock *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa kesadaran tentang bagaimana pelanggan memandang kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk memahami apa yang pelanggan nilai dalam transaksi layanan *online*.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika, 2019). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada perusahaan, tidak lebih memilih pesaing lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak semua pelanggan memiliki kepercayaan dan komitmen yang dapat membuat pelanggan setia dan loyal, karena masih beberapa pelanggan menunjukkan perilaku beralih (*Switching Behavior*). Komponen yang dapat memperkuat *Customer Loyalty* merupakan kepercayaan, sesuai dengan teori menurut Dwi Harumi (2019) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan jalannya usaha, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan

sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan berkembang di pasar.

Menurut Stamen kov dan Dika (2018) mengingat pentingnya *customer loyalty*, perusahaan *e-commerce* harus mempertimbangkan dengan mengelola faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer loyalty* karena di dunia *customer loyalty* juga telah diakui memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas, Oleh karena itu, banyak peneliti akademis dalam belanja *online* berfokus pada *customer loyalty* untuk menarik pelanggan potensial dan bagaimana untuk mempertahankan pelanggan saat ini

Kesetiaan pelanggan merupakan kunci utama dari munculnya (*Customer loyalty*) terhadap perusahaan. *Customer loyalty* tercipta karena adanya kepuasan dari konsumen yang merasakan pelayanan lebih dari harapan mereka. *E-commerce* harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Pelanggan yang puas dengan kinerja *website e-commerce* secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Akhirnya *customer loyalty* merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan Kotler (2018). *E-commerce* yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan.

Salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana yaitu pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan. Membangun *customer loyalty* bukanlah suatu yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *customer loyalty* dengan *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut terlihat bahwa *Efficiency*, *Fullfillment*, *System Availability* dan *Privacy* terdapat sebuah hubungan yang saling berpengaruh satu sama lain sehingga hal tersebut memicu adanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kendala-kendala diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* belum dapat memuaskan pelanggan dan masih kesulitan untuk mengatasi permasalahan yang masih dialami pelanggan, *customer loyalty*. yang prima sangat penting ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, termasuk *website design*, *reliability*, *security*, *e-service quality*, *perceived value*, serta *customer satisfaction*.

Shopee adalah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Selain berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan program andalan yaitu gratis ongkir dengan minimum pembelian harga rendah dan program gratis ongkir Shopee ini berhasil menjadikan penyebab Shopee menjadi *Top Of Mind* dibenak masyarakat.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* tanpa

harus ribet menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna *gadget* membuat PT Shopee International Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*.

Salah satu *website e-commerce* di Indonesia adalah *Shopee* merupakan sebuah *startup e-commerce*, *Shopee* merupakan pemain besar dalam *e-commerce* Indonesia, dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia, *Shopee* adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi *Shopee* telah tersedia untuk perangkat dengan system operasi Android dan iOS. *Shopee* masih menunjukkan eksistensinya sebagai pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Semakin banyaknya konsumen beralih ke belanja *online*, membuat persaingan semakin ketat, bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. *Shopee* yang terus menghadirkan program-program unggulan sebagai solusi dari permasalahan yang ada di masyarakat guna memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. *Shopee* melakukan *ekspansi* besar-besaran yang membuat platform *e-commerce* ini menjadi salah satu *startup* yang mengalami perkembangan yang pesat, khususnya Asia Tenggara. *Startup* asal Singapura ini bisa dibilang menjadi pemain baru diranah

belanja *online* tanah air, Shopee masuk kepasar Indonesia pada bulan Mei 2015. *Startup* yang dipimpin oleh Chris Feng ini bekerjasama dengan 7 negara di Asia yaitu Indonesia, Vietnam, Taiwan, Thailand, Philipin, Malaysia, dan Singapura. Shopee didirikan oleh Forest Lee yang merupakan induk dari perusahaan SEA grup.

Adapun program- program Shopee diantaranya menghadirkan fitur “*Live Chat*” yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan belanja *online* lainnya. Lewat fitur “*Live Chat*” ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Adapun fitur lainnya “Hadiah Shopee” merupakan layanan bermain game untuk semua kalangan umur pengguna Shopee yang mana Shopee memberikan hadiah dengan cuma-cuma seperti koin Shopee, voucher potongan belanja, voucher undian. Untuk sisi keamanan transaksi, Shopee menjaminnya dengan sistem garansi Shopee untuk penyelesaian masalah yang dapat dibaca lebih lanjut melalui halaman *Frequently Asked Question (FAQ)*, Shopee ini memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan harian dengan menghadirkan program *Shopee Pay* serta *Shopee Pay Later* dalam kemudahan bertransaksi pembeliannya. Hal ini memberikan kenyamanan berbelanja bagi pengguna Shopee.

Selain itu Shopee juga mengeluarkan program baru yaitu program “COD Cek Dulu”, COD Cek Dulu adalah mekanisme baru di Shopee dimana pembeli dengan metode pembayaran COD Cek Dulu diperbolehkan untuk membuka paket sebelum membayar kurir dan melakukan pengembalian di tempat ke kurir jika tidak sesuai deskripsi/foto produk. Per 16 Mei 2023, program COD Cek Dulu berlaku kepada pembeli di seluruh area Indonesia yang memenuhi syarat dan

ketentuan, serta menggunakan metode pembayaran COD Cek Dulu dengan jasa kirim SPX Hemat, SPX Sameday, SPX Standart.

Pembeli diperbolehkan untuk membuka paket sebelum membayar dan mengembalikannya ke kurir apabila pesanan tidak sesuai dengan deskripsi/foto, pembeli harus bersedia untuk membuka paket di depan kurir dan bersedia direkam (tanpa wajah) selama melakukan pengecekan barang. Jika pembeli tidak bersedia direkam, pembeli harus membayar COD seperti biasa dan tidak dapat mengikuti program COD Cek Dulu (tidak dapat mengembalikan ke kurir).

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Gambar 1.3 Gambar Peta Persaingan E-commerce Q4 2020
Sumber Iprice

Top *E-commerce* berdasarkan pengunjung web bulanan, *Ranking Appstore* dan *ranking Playstore* Kuartal 4 2020. Berdasarkan Map *E-commerce* yang di rilis oleh *iprice.co.id*, *Shopee* berhasil menduduki posisi pertama sebagai top *e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 129,320,800 pengunjung dan berdasarkan *ranking appstore* dan *ranking playstore* pada kuartal 4 tahun 2020, hasil tersebut menyimpulkan bahwa *Shopee* masih menjadi pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia. Gambar diatas menjelaskan bahwasannya pada Q4 2020 *Shopee* menempati posisi pertama toko *online* dengan perolehan pengunjung web bulanan tertinggi.

Tabel 1.1
E-Commerce Website Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia
periode Juli 2020

<i>E-Commerce Category</i>	<i>E-Commerce Website Metrics Performance</i>				
	<i>Monthly Visits</i>	<i>Page/Visits Bounce Rate</i>		<i>Total Visits</i>	<i>Search Traffic</i>
Shopee	96.460.000	6.91	0,4076	289.400.000	31.270.000
Tokopedia	86.410.000	6.10	0,4143	259.200.000	31.710.000
Bukalapak	32.760.000	4.08	0,4753	98.290.000	13.890.000
Lazada	22.220.000	5.27	0,4861	66.660.000	5.890.000
Blibli	18.340.000	3.27	0,5855	55.040.000	4.071.000
JD.ID	9.080.000	2.54	0,6972	27.240.000	1.112.000
Orami	3.907.000	2.50	0,687	11.720.000	427.227
Bhinneka	3.486.000	2.13	0,7565	10.450.000	1.163.000
Zalora	2.324.000	6.26	0,4835	6.973.000	866.940
Sociolla	2.096.000	3.82	0,5801	6.289.000	535.097
Matahari	1.214.000	2.52	0,5876	3.643.000	84.923
Blanja	1.060.000	6.97	0,5012	3.182.000	729.856
Elevenia	933.185	1.91	0,7395	2.799.000	455.876
Fabelio	690.929	2.36	0,7478	2.072.000	89.028
Jakmall	636.011	6.85	0,3944	1.908.000	219.193
Laku6	584.143	2.08	0,7393	1.752.000	100.808
Mapemall	449.328	3.70	0,6599	1.347.000	144.652
Monotaro.id	410.817	2.08	0,6685	1.232.000	211.470
Ralali	402.597	1.69	0,7344	1.207.000	214.228
Mothercare	122.724	4.04	0,6605	368.172	28.798

Sumber: *SimilarWeb*

Pada tabel 1.1 terdapat pemaparan data *website 20 performance e-commerce* di Indonesia Shopee masuk ke dalam 20 *e-commerce* terbesar hingga juli 2020, pengolahan data *e-commerce* melalui aplikasi *software Tebleau analytics*, *E-commerce* Shopee terbesar dengan *total visitor* sebesar 289.400,000 dalam 20 *e-commerce* ini diurutkan berdasarkan *performansi website* yang terbagi menjadi beberapa performansi yaitu *Monthly Visitor, Page per Visit, Bounce Rate, Total Visitor, Average Visitor*, dan *Search Traffic*.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
5 Bilibili	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300	1,999

Gambar 1.4 Gambar Peta Persaingan E-Commerce Q1 2021

Sumber : *Iprice*

Gambar selanjutnya menjelaskan bahwa Shopee di Q1 2021 mengalami penurunan dari pada tahun sebelumnya pada kategori pengunjung bulanan di angka 127.400.000 pada posisi kedua, yang disusul oleh Tokopedia yang menempati posisi pertama diangka 135.076 700. Namun demikian walaupun shopee menempati posisi kedua pada kategori pengunjung bulanan, Shopee tetap memperoleh posisi pertama baik dalam kategori rangking *AppStore* dan juga *PlayStore*.

Terkait data yang dilampirkan diatas mengenai peta persaingan *e-commerce* pada Q4 2020 serta Q1 2021, bahwasannya shopee mengalami penurunan pengunjung bulanan daripada kuartal sebelumnya hal ini secara

langsung mengindikasikan rendahnya kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) Shopee.

Timbulnya penurunan pada data diatas menandakan bahwa shopee sempat mengalami krisis karena diterpa beberapa masalah, yaitu adanya permasalahan terkait loyalitas pelanggan, harga dan promosi yang dikarenakan figure yang menyampaikan pesan tidak dikenal masyarakat luas. Keyakinan dan kenyamanan yang dirasakan masyarakat saat berbelanja *online* banyak yang merasa ragu, apakah barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, Keamanan pembayaran di Shopee juga masih banyak meragukan meski transaksi elektronik dilindungi sistem keamanan, ongkos kirim, meski terkesan memudahkan, biaya pengiriman yang tinggi juga dikeluhkan sejumlah konsumen, tak heran promo ongkir (ongkos kirim) banyak diminati saat belanja *online*, Lama pengiriman berdasarkan *prasurevey* diketahui bahwa pengiriman yang cukup lama membuat konsumen tidak nyaman, Layanan pelanggan yang terbatas. Pelayanan terhadap konsumen menjadi aspek penting dalam setiap transaksi, kenyataannya banyak konsumen yang mengeluhkan soal kurangnya pelayanan.

Selain itu terkait permasalahan mengenai harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan, hal ini sesuai dengan data skunder yang ditemukan penulis yang bersumber dari laman *online* media konsumen, Mei 2021 yang menjelaskan komplain dari salah satu pelanggan Shopee.

Permasalahan yang berkaitan dengan *perceived value*, penilaian terhadap pengiriman barang tepat pada waktunya, marketplace yang dapat dipercaya, dan *marketplace* yang memiliki daya tarik masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu Hal tersebut akan mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap *marketplace* Shopee, karena apabila Shopee dapat memasang iklan yang dapat

menarik perhatian konsumennya, maka *marketplace* Shopee akan memiliki daya tarik tersendiri.

Permasalahan yang berkaitan dengan *customer satisfaction*, penilaian terhadap kepuasan dengan tampilan *website* Shopee, kepuasan layanan Garansi Shopee, kepuasan pelayanan, dan kepuasan layanan penjual masih memiliki nilai di bawah rata-rata.

Permasalahan yang berkaitan dengan *customer loyalty*, penilaian terhadap ketersediaan merekomendasikan Shopee masih memiliki nilai di bawah rata-rata sehingga konsumen enggan untuk merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada pihak lain yang menandakan bahwa konsumen tersebut loyal.

Saya adalah *member* Shopee dengan *username*: kurniawan189, yang kecewa dengan sikap Shopee yang sangat berpihak kepada *seller*, yang jelas-jelas salah dan telah menipu pembeli.

Pada tanggal 17 Mei 2021 saya melakukan pembelian pada *seller* thinshu berupa *Black Nitril Nitrile* Hitam Sarung Tangan Gloves Glove Pack, dengan Nomor Pesanan: 210517SWX8492Q senilai Rp.475.000. Pada judul tertulis jelas Black Nitril Glove, dimana saya ingin membeli sarung tangan hitam nitril. Namun barang yang saya terima pada tanggal 20 Mei 2021 bukan sarung tangan hitam, melainkan sarung tangan beraneka dengan berbagai macam ukuran dan jumlahnya kurang dari yang dijanjikan.

Gambar 1.5 komplain pelanggan Shopee harga tidak sesuai dengan manfaat produk

Sumber : Media Konsumen, 2021

Gambar 1.5 diatas menjelaskan complain dari salah satu pelanggan Shopee mengenai produk yang dibeli dari harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat produk yang disarankan bahkan produk yang ditampilkan pada laman *online* Shopee tidak sesuai dengan produk yang datang ke tangan pelanggan.

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari komponen. Menurut Sintya *et al*, (2020) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh

produk Kotler dan Armstrong (2018). Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Keluhan pelanggan tersebut sangat berkaitan dengan dimensi *Fullfilment* yang merupakan salah satu dimensi variabel *e-service quality*, sehingga dapat dilihat adanya indikasi-indikasi mengenai masalah *e-service quality* yang berkualitas pada *website e-commerce* Shopee. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Zemblyte (2019) untuk dapat membangun *e-service quality* yaitu perspektif pelanggan, sehingga dianjurkan untuk pihak *website e-commerce* *Shopee* untuk mengevaluasi *e-service quality* dari aspek pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti memilih subjek masyarakat kota Lhokseumawe yang telah melakukan transaksi pembelian *online* di *website* *Shopee*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti untuk melakukan pengkajian, penelitian dan analisis yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty E-Commerce* *Shopee* Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty e-commerce* *Shopee* pada masyarakat Kota Lhokseumawe?

2. Bagaimanakah pengaruh *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Lhokseumawe ?
3. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang teori dan pengetahuan serta pengembangan ekonomi pada literature pengguna *e-commerce* Shopee untuk hidup berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah wawasan sebagai pengetahuan.