

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek penelitian

Shopee didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, Shopee adalah platform *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi mobile commerce pertama berbasis marketplace dan sejak itu Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina (Atifi, 2018).

Shopee merupakan mobile-platform yang menawarkan transaksi jual beli online pertama yang sudah ada di Asia Tenggara yang meliputi (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan. Shopee juga merupakan situs *e-commerce* yang didalamnya merupakan *market-place* atau pusat perbelanjaan online dimana pelanggan bisa berbelanja dengan mendapatkan update terkini langsung dari penjual di Shopee. Situs Shopee di Indonesia dapat diakses melalui website [shopee.co.id](http://shopee.co.id). Aplikasi *mobile commerce* shopee ini berbasis *marketplace* (Jeko I. R., 2015).



**Gambar 1. 1 Logo Shopee**

*Sumber Shopee.com*

Aplikasi Shopee ini dikenal sebagai *mobile marketplace* pertama dalam cakupan C2C (*Consumer to Consumer*) atau konsumen-ke-konsumen. Pelanggan dapat mencari segala kebutuhan di Shopee. Berbelanja dan berjualan di Shopee didukung oleh fitur sosial, dimana penjual dapat menyebarkan produk atau barang yang akan mereka jual dimanapun dan kapanpun. Keamanan transaksi menjadi hal yang diutamakan Shopee untuk para pembeli. Garansi Shopee menawarkan dengan uang kembali apabila pembeli tidak menerima pesannya dengan baik. (Shopee.co.id, 2020).

Shopee memberikan kesempatan tidak hanya untuk mencari dan membeli produk yang dicari, melainkan setiap orang dapat menjual produk yang ingin mereka jual melalui Shopee secara gratis. Pembayaran aman dan mudah karena pembeli dapat memilih alat pembayaran seperti transaksi Transfer Bank, Shopeepay, Shopee Paylater, Alfamart serta Indomaret. Pembayaran akan dikirimkan ke penjual setelah pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang yang telah dibeli (Shopee.co.id, 2020).

Shopee juga memberikan penawaran gratis ongkos kirim dengan jumlah belanjaan tertentu. Kebutuhan yang dicari di Shopee dapat dengan mudah ditemukan dengan fitur hashtag. Berbagai macam produk dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang dapat ditemukan oleh pelanggan. Kategori yang tersedia antara lain seperti pakaian wanita dan pria, aksesoris, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, elektronik rumah, hobi dan mainan, perlengkapan olahraga, jam tangan, fotografi, dan lain-lain.

Shopee memiliki fitur *live chat*, *seller collections*, *home feed*, *hashtag search*, *trending hashtag*, sub-kategori untuk keperluan navigasi dan juga ulasan. Dari ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan (Shopee.co.id, 2020).

## **1.2 Latar Belakang**

Perkembangan Industri *e-commerce* sangat cepat berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyak-nya *online shop* dan *marketplace* yang bermunculan secara terus menerus. Industri *e-commerce* berkembang dari tahun ke tahun. Kenaikan potensi ini berkembang bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet pada akhir Januari 2020 di Indonesia yang sudah mencapai 175,4 juta orang. (Kumparan.com, 2020)



tidak rumit dan harus menarik supaya pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakan website tersebut.

Website yang memiliki konten ringkas dan penggunaan font yang mudah dibaca, navigasi sistem mudah dan pengguna mudah menemukan apapun yang dicari, hal tersebut juga menjadi penyebab mengapa website dikatakan memiliki kualitas yang baik (Bastian Febri, 2016).

Nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, memprediksi nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 akan mencapai USD 40 miliar (Powercommerce.asia, 2020).

Menurut situs SIRCLO.COM 5 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Namun, tiap *marketplace* ini sebenarnya juga memiliki pasarnya sendiri. Shopee misalnya, dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan. Maka itu, sebagai pebisnis kamu bisa melakukan riset terlebih dahulu mengenai *platform marketplace* mana yang tepat untuk model bisnis dan produk yang kamu jual (SIRCLO.COM, 2020)

Masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* karena dapat menghemat waktu dan tenaga, kualitas barang dan harga yang cukup bersaing, serta kemudahan bertransaksi agar mendapatkan barang yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia. (Abdu'a & Wasiyanti, 2019)

Salah satu *e-commerce* yang sedang marak diperbincangkan adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* nomor satu di Indonesia yang membuka awal tahun sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index, yaitu sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London.



**Gambar 1. 3 Top Buzz Ranking**

*Sumber : Shopee.com*

Dalam kategori Top Buzz Rankings, Shopee berhasil unggul di peringkat pertama, kemudian WhatsApp di peringkat kedua serta Indomie dan Youtube pada peringkat berikutnya. Shopee juga berhasil mendapatkan peringkat pertama di kategori Top Buzz Improvers. Pencapaian Shopee lainnya adalah meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS App Stores, berdasarkan data App Annie sejak kuartal tiga tahun lalu. (pressrelease.kontan 2020)

Meskipun Shopee tergolong platform e-commerce baru, Shopee sanggup memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, pembeli terus berdatangan ke platform belanja online Shopee setiap harinya. Hal ini terjadi karena Shopee memiliki kelebihan, yaitu fitur yang diberikan Shopee selalu menarik perhatian pengguna-nya. Seperti memberikan cara pembayaran yang beragam, sering memberikan promo yang menarik dan pembeli bisa mendapatkan uang melalui fitur dropship yang ada di Shopee.

Banyak penelitian yang membahas kualitas website Shopee, seperti penelitian yang dilakukan oleh Noorliana Rahmah memperoleh hasil analisa website Shopee berdasarkan persepsi mahasiswa khususnya di Surabaya dengan membagi beberapa aspek. Aspek pertama yaitu tentang warna tampilan website Shopee yang memiliki warna cerah oranye dan putih dirasa sesuai dengan penglihatan dan menarik untuk dilihat sehingga calon pembeli tidak merasa bosan

karena adanya pemisahan warna latar depan dan warna latar belakang, aspek kedua yaitu gaya tulisan formal yang digunakan pada website Shopee menunjukkan bahwa Shopee dibuat secara tidak sembarangan dan termasuk lembaga yang resmi dan gaya tulisan terkesan modern serta memiliki tingkat kekonsistenan sehingga mudah untuk dibaca dan tidak membuat mata pembacanya letih, aspek ketiga yaitu deskripsi informasi produk yang ditampilkan di website Shopee mudah dipahami serta calon pelanggan mampu untuk melihat informasi produk yang akan dibeli secara lengkap dan adanya fitur pencarian atau searching telah disediakan untuk memudahkan produk yang diinginkan dapat ditemukan, aspek keempat yaitu penilaian produk berupa bintang atau tulisan atau gambar yang ada di kolom komentar website Shopee sangat tepat dan berpengaruh karena ternyata calon pembeli akan melihat penilaian tentang produk sebelum membelinya dan calon pembeli akan merasa percaya bahwa Shopee adalah toko online yang terpercaya..

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahir Pradana pada tahun 2018, ia menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) dimulai dengan mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebarkan ke 100 responden yang terbagi ke pria sebesar 32% dan wanita 68% pengguna Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kualitas website Shopee sudah sesuai dengan harapan pengguna, berdasarkan 4 kuadran IPA yang menjadi atribut prioritas utama yang harus diperbaiki yaitu atribut kuadran I. Terdiri dari desain sistem, informasi yang relevan, informasi dengan detail yang benar dan keamanan informasi pribadi pada website Shopee (Pradana & Ichsan, 2018).

Desain website lebih diperhatikan, website Shopee harus menyajikan informasi yang mampu dipercaya oleh pengguna serta peningkatan informasi pribadi pada website Shopee agar pengguna mampu merasa aman menggunakan website. Jika Shopee memperbaiki kualitas tersebut maka kualitas website akan meningkat karena telah sesuai dengan keinginan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Sastika pada tahun 2017 memperoleh hasil analisa kualitas website Shopee menggunakan IPA dengan 4 kuadran yaitu tingkat harapan pengguna dari website Shopee sebesar 86,92% yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, contact, compentation*. Tetapi

tingkat kenyataan dari website Shopee sebesar 68,78%. Hal tersebut menunjukkan bahwa website Shopee belum sepenuhnya menerapkan harapan dari pengguna sehingga kualitas Shopee dikatakan belum begitu baik.

Adapun masalah–masalah yang dikeluhkan penggunanya yaitu adanya kode captcha sehingga membuat proses pembuatan akun baru terasa sulit, pada setiap produk hanya ditampilkan kode warna sehingga pengguna merasa kesulitan karena tidak semua orang mengetahui kode warna, tampilan website penuh dengan gambar, pada website memiliki pop-up iklan, fitur filter pada website tersembunyi, brand produk pada website sulit ditemukan, tulisan pada website berukuran kecil.

Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki masalah website Shopee yaitu menghapus kode captcha dalam pembuatan akun, menampilkan warna bukan hanya kode warnanya pada semua produk, mengurangi gambar di setiap halaman website, mengurangi pop- up iklan, menampilkan fitur filter, merk diurutkan sesuai abjad, ukuran huruf atau font diperbesar.

Menurut Uchik Triswandari (2011), kepuasan pengguna hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. *Customer Satisfaction* inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui kepuasan pengguna, karena kepuasan pengguna merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas website sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. Menurut Tarigan dalam Budi (2012:5), semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2015) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan kepuasan untuk pelanggan.

*Web quality* sangat penting untuk dapat membuat konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi di Shopee. Banyak pelanggan Shopee yang complain, hal ini berakibat pada ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan teori

dan riset yang ada, maka dapat disimpulkan judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh Web quality Terhadap Customer Satisfaction Shopee di Bandung**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Perkembangan Industri e-commerce sangat cepat berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyak-nya online shop dan marketplace yang bermunculan secara terus menerus. Salah satu e-commerce yang sedang marak diperbincangkan adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan e-commerce nomor satu di Indonesia yang membuka awal tahun sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index. Meskipun Shopee tergolong platform e-commerce baru, Shopee sanggup memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, pembeli terus berdatangan ke platform belanja online Shopee setiap harinya (Vandrask, 2019).

Berikut Pertanyaan penelitian yang akan dijadikan acuan penelitian:

1. Bagaimana gambaran *web quality* dan *Customer Satisfaction* pada Shopee?
2. Bagaimana Usability berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee secara parsial
3. Bagaimana Information Quality berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee secara parsial
4. Bagaimana Service Interaction Quality berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee secara parsial
5. Bagaimana Web Quality berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee secara simultan.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui faktor *web quality* dalam membentuk *Customer Satisfaction* dalam melakukan transaksi di Shopee, peneliti harus meneliti faktor-faktor terkait perilaku konsumen. Maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran *web quality* dan *Customer Satisfaction* pada Shopee



2. Untuk mengetahui Usability berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee secara parsial
3. Untuk mengetahui Information Quality berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee secara parsial
4. Untuk mengetahui Service Interaction Quality berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee secara parsial
5. Untuk mengetahui Bagaimana Web Quality berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee secara simultan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berupa kritik perusahaan untuk meningkatkan performa dan pelayanan perusahaan Shopee. Serta kekurang-kekurangan ini diharapkan bisa diperbaiki oleh pihak terkait.
2. Bagi Konsumen  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pengguna aplikasi Shopee untuk lebih memperhatikan dengan jeli ketika hendak membeli suatu produk.
3. Bagi Pembaca  
Hasil dari penelitian yang telah dijabarkan diharapkan dapat menambah wawasan pembaca sebelum belanja di Shopee. Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan, serta dapat menjadi perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

### **1.6 Sistematika penulisan**

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari tiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti uraian singkat gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil dan pembahasan penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait.