

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Wikipedia (2021)

1.1.2. Profil Perusahaan

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang berpartisipasi dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Aplikasi shopee ini dapat digunakan melalui *smartphone* maupun dengan perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai pengalaman untuk berbelanja *online* dengan berbagai pilihan produk, komunitas sosial dan jasa *fulfillment* yang praktis (Shopee Careers, 2021). Shopee mulai berkontribusi dalam pasar Indonesia dimulai dari akhir bulan Mei 2015 dan bekerja sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari perusahaan Garena di Singapura. Saat ini shopee sudah memperluas jaringannya di berbagai negara Kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. (Riyadi, 2019)

Tujuan merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan, dimana tujuan ini akan berfungsi sebagai arah untuk mengembangkan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh (Rifka, 2021) bahwa tujuan adalah pemaparan dari visi dan misi serta digunakan untuk memperoleh atau diciptakan oleh organisasi maupun perusahaan. Shopee memiliki tujuan yaitu “*We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.*”

Shopee memiliki nilai-nilai utama yang diterapkan di setiap aktivitasnya yaitu: simple, bahagia dan kebersamaan. Dimana simple memiliki arti bahwa shopee percaya pada kesederhanaan dan integritas, mengedepankan kejujuran dan setia pada diri sendiri. Lalu pada bahagia, shopee tertarik kepada sesuatu yang menyenangkan dan memiliki energi yang positif dan untuk kebersamaan shopee menghabiskan waktu yang bermanfaat yang dilakukan bersama untuk berbelanja online dengan keluarga, teman dan mengadakan hal yang disukai. (Shopee Careers, 2021).

1.1.3. Layanan Shopee

Direktur Shopee Indonesia pada siaran Pers pada 1 September 2020, mengatakan bahwa ada beberapa layanan dan inovasi yang dilakukan oleh Shopee yang bertujuan untuk memaksimalkan pengalaman yang didapatkan oleh penggunaannya dalam bidang logistik (Teguh, 2020), yaitu:

a. *Tim Customer Service*

Layanan ini dapat dihubungi melalui berbagai media sosial seperti *e-mail*, *call center*, twitter dan instagram. Layanan ini bekerja selama 24 jam dalam 7 hari.

b. *Tim Fraud*

Layanan ini melakukan pengamatan berdasarkan berita yang diperkirakan akan merugikan pihak shopee baik internal maupun eksternal.

c. *Mitra logistik terpercaya*

Layanan ini akan menjamin bahwa pesanan yang dipesan oleh pengguna akan sampai ke pengguna. Shopee telah menjalin banyak kerjasama dengan layanan ekspedisi salah satunya yaitu J&T.

d. *Dikelola Shopee*

Layanan ini disebut dengan *one stop solution* dimana barang ini akan dikemas dan dikirim oleh shopee yang mengutamakan kecepatan dan kepercayaan dengan keamanan sistem selama 24 jam yang berada di gudang untuk mengelola beragam produk, stock dan pesanan dari para mitra *brand* dan penjual

e. *Shopee Express*

Layanan ini dimiliki oleh shopee, dimana pengiriman memiliki konsep akan mengirim barang 2 jam setelah pengguna melakukan transaksi

f. ShopeePay

Layanan ini digunakan sebagai *e-money* yang terdapat di dalam aplikasi Shopee yang berguna untuk memberikan inovasi metode pembayaran saat melakukan transaksi. layanan shopeepay ini sudah dilindungi keamanannya oleh OJK dan Bank Indonesia.

g. *Cash on Delivery* (COD)

Layanan COD ini merupakan metode pembayaran yang dilakukan ketika barang sampai ke alamat tujuan dimana transaksi ini akan memberikan uang tunai untuk membayar tagihan yang ditetapkan.

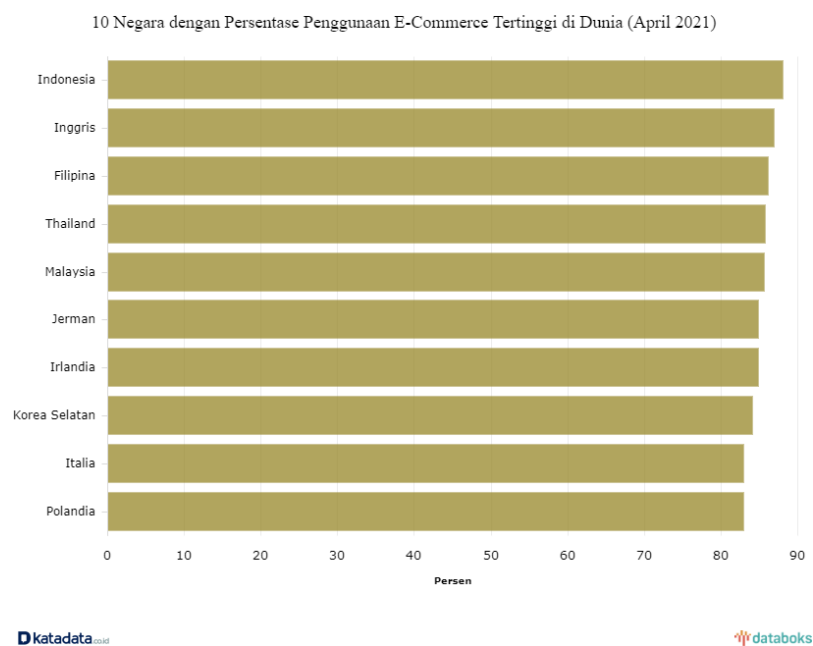
1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang terjadi pada era globalisasi dapat dikatakan bertumbuh dengan cepat. Dengan berkembangnya teknologi tersebut, masyarakat akan merasa sangat terbantu untuk mendapatkan informasi yang berasal dari internet tersebut. Seiring dengan maraknya perkembangan teknologi tersebut, perusahaan didorong agar lebih mengamati perkembangan teknologi yang sedang terjadi dan yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat. Maraknya teknologi ini membuat perusahaan untuk berinovasi dan menimbulkan hal baru seperti menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu inovasi yang dapat digunakan oleh para pebisnis.

Menurut (Mardatila, 2020), *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan untuk melakukan jual-beli barang atau jasa yang dapat dilakukan atau diakses dengan jaringan elektronik. Septiana Tangkary mengatakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah mengalami pertumbuhan mencapai 78% dimana pertumbuhan ini sudah termasuk ke dalam 10 besar dan masuk ke dalam peringkat pertama di dunia (Kominfo, 2019). Bank Indonesia memperkirakan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* naik menjadi Rp 395 Triliun pada tahun 2021. Dimana sebelumnya Bank Indonesia hanya memperkirakan bahwa pada tahun ini transaksi *e-commerce* hanya mencapai Rp 377 Triliun (CNN, 2021).

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika, internet sudah digunakan oleh masyarakat hingga mencapai 82 juta orang dimana Indonesia berada di urutan ke-8 di dunia (Kominfo, 2019). Statista dalam laporan *Digital Market Outlook* mengatakan bahwa pengguna tahun ini meningkat sebanyak 15% dari total 138 pengguna dari tahun 2020 dan pada tahun 2021 mencapai 159 penggunaan *e-commerce* (Yunarko, 2021).

Menurut hasil survei We Are Social pada bulan April 2021 mengatakan bahwa pengguna layanan internet di Indonesia menjadi peringkat pertama untuk mengakses *e-commerce* meningkat untuk membeli produk tertentu dimana tumbuh sebanyak 81.1%. Inggris menempati posisi kedua dimana tumbuh sebesar 86,9%, lalu Filipina sebesar 86,2% diikuti dengan pertumbuhan-pertumbuhan negara lainnya yang dapat dilihat di Gambar 1.2 (Jarot, 2021).



Gambar 1. 2 Negara Dengan Persentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia Pada April 2021

Sumber: We Are Social (2021)

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* dari tahun ke tahun ini disebabkan oleh beberapa faktor. Dimana faktor yang paling berperan dalam peningkatan *e-commerce* ini yaitu pertumbuhan penduduk yang selalu meningkat hingga berdampak pada perkembangan teknologi yang lambat laun semakin didepan (Ramadhani, 2021). Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1. 3 Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id (2021)

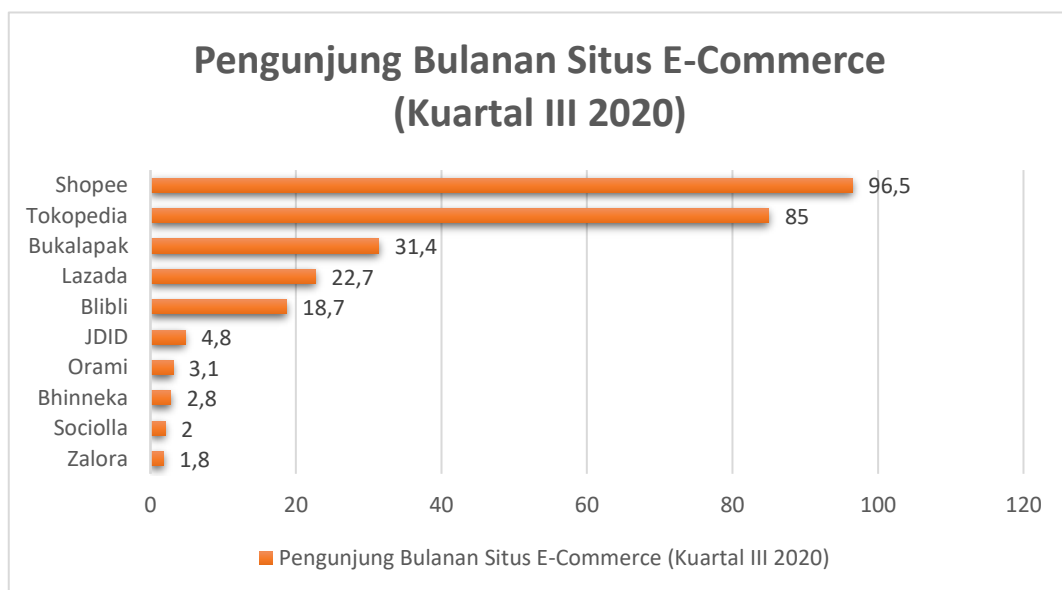
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan, hal ini dapat dijadikan suatu motivasi bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi baru. Salah satu inovasi baru yaitu dengan menggunakan jaringan internet ini sebagai media untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* ini biasa disebut dengan *e-commerce*. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk melakukan transaksi jual-beli yang menggunakan teknologi jaringan. Perkembangan *e-commerce* Shopee dapat dikatakan berkembang dengan baik. Menurut hasil data yang diperoleh oleh tim Kompas (Ramadhani, 2021) dapat dilihat bahwa terdapat 5 *marketplace* yang berada di peringkat teratas di Indonesia. Shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah pengguna 93,4 juta orang pada kuartal II tahun 2020, disusul dengan Tokopedia sebanyak 86,1 juta orang dan disusul dengan *e-commerce* lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini.



Gambar 1. 4 Lima Top *Marketplace* di Indonesia Kuartal II 2020

Sumber: Kompas.com (2021)

Pada tahun 2020 kuartal III yang dipaparkan dalam (Burhan, 2020) dikatakan bahwa pengunjung bulanan *e-commerce* meningkat pesat dikarenakan adanya wabah Pandemi Covid-19 yang memicu masyarakat untuk berbelanja menggunakan media online. Salah satu media online yang kerap digunakan pada masyarakat yaitu Shopee. Pada tahun 2020 kuartal III, Shopee menduduki peringkat pertama disusul dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dll. Lebih lanjut mengenai total jumlah pengunjung bulanan situs *e-commerce* pada kuartal III tahun 2020, dapat dilihat dari Bagan 1.1 di bawah ini.



Bagan 1. 1 Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* Kuartal III 2020

Sumber: Databoks (2021)

Dilihat dari tingginya kunjungan pengguna Shopee pada tahun 2020 yang berada di peringkat pertama dengan total pengunjung sebanyak 96,5 juta lalu disusul dengan Tokopedia sebanyak 85 juta dan diikuti oleh *e-commerce* lainnya yang dapat dilihat kembali pada Bagan 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada penghujung akhir tahun 2020, Shopee menempati posisi pertama sebagai media online yang kerap sekali digunakan di kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil laporan yang disampaikan pada SimilarWeb dalam (Jemandu, 2021) dikatakan bahwa dalam bulan Agustus pada tahun 2021, Shopee memiliki 26,92 juta pengguna aplikasi aktif harian (*daily actives users*) dengan menggunakan *smartphone* Android di Indonesia dan jika dihitung sampai tanggal 31 hari pada bulan Agustus *daily active users* (DAU) Shopee mencapai kunjungan bulanan sebanyak 834.520.000 juta pengguna yang mengakses Shopee menggunakan aplikasi. Sementara itu, Tokopedia menduduki posisi kedua setelah Shopee dalam jumlah pengguna aktif harian (DAU) sebesar 7.882.000 pada periode yang sama dan apabila dihitung sampai tanggal 31 Agustus 2021, Tokopedia memiliki tingkat rata-rata DAU sebanyak 244.240.000 juta dalam periode tersebut. Shopee juga menduduki peringkat pertama dalam total kunjungan terbanyak baik dari *website* dan aplikasi diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Total jumlah kunjungan dari setiap *e-commerce* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1

Jumlah Kunjungan *Website* dan Aplikasi *e-commerce* pada bulan Agustus 2021

| Marketplace | Kunjungan <i>website</i> dan aplikasi |
|-------------|---------------------------------------|
| Shopee | 961.510.000 |
| Tokopedia | 392.130.000 |
| Lazada | 377.040.000 |
| Bukalapak | 79.180.000 |

Sumber: Jemandu (2021)

Banyaknya total kunjungan Shopee yang digunakan pengguna dengan menggunakan *website* dan aplikasi maka secara tidak langsung bahwa total

unduhannya aplikasi Shopee meningkat sebagaimana menurut hasil laporan yang diluncurkan oleh *The map of E-Commerce in Indonesia* yang dikeluarkan oleh Iprice pada kuartal II tahun 2021 dikatakan bahwa Shopee menempati posisi pertama dengan total unduhan terbanyak daripada pesaingnya. Shopee menempati posisi pertama dalam total *download* terbanyak dari AppStore maupun Play Store lalu diikuti dengan Tokopedia posisi kedua dan diikuti oleh *e-commerce* lainnya. Posisi *E-commerce* dengan total unduhan terbanyak dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1. 2

E-commerce dengan total unduhan terbanyak

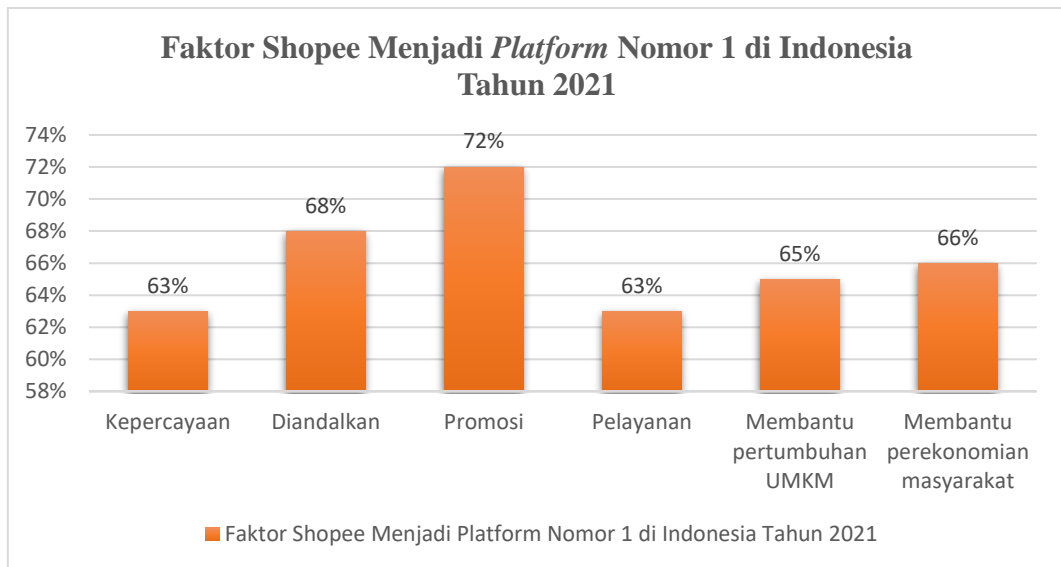
| <i>Merchant</i> | Appstore Ranking | Play Store Ranking |
|-----------------|------------------|--------------------|
| Shopee | 1 | 1 |
| Tokopedia | 2 | 4 |
| Lazada | 3 | 2 |
| Bukalapak | 6 | 5 |
| JD ID | 7 | 6 |

Sumber: IPrice (2021)

Dilihat dari total unduhan aplikasi Shopee yang dipaparkan dalam Tabel 1.2 dan melihat banyaknya kunjungan baik dalam *website* dan aplikasi Tabel 1.1 maka dapat dikatakan bahwa Shopee lebih unggul daripada pesaingnya. Namun, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Snapcart yang dilakukan sejak September 2021 dengan menggunakan metode *online survei* yang memiliki responden sebanyak 1000 dari berbagai jenis kelamin, usia dan pendapatan responden. Penelitian ini menyebarkan kuesioner di seluruh wilayah Indonesia. Menurut hasil survei Snapcart tersebut bahwa sebanyak 87% responden yang mengatakan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling digunakan dalam waktu tersebut (September 2021).

(Sutriyanto, 2021) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor dan alasan mengapa masyarakat lebih menyukai Shopee menjadi media *platform* mereka. Menurut hasil riset SnapCart, faktor yang menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* di Indonesia yaitu shopee sebagai *e-commerce* yang dipercaya, *e-commerce* yang dapat diandalkan, paling banyak menawarkan promosi, membantu perekonomian pada UMKM, membantu menggerakkan roda perekonomian rakyat

dan shopee merupakan *e-commerce* yang mengedepankan layanan mereka untuk penggunanya. Berikut ini merupakan persentase dari setiap faktor yang menjadikan Shopee sebagai media *online* Nomor 1 di Indonesia.



Bagan 1. 2 Faktor Shopee Menjadi Platform Nomor 1 di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Sutriyanto dengan data yang diolah (2021)

Dilihat berdasarkan faktor yang terdapat pada Bagan 1.2 bahwa pelayanan dan kepercayaan memiliki tingkat persentase yang lebih rendah dimana hanya sebesar 63%. Rendahnya presentasi layanan yang terdapat pada Shopee ini dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan oleh Shopee kepada penggunanya belum maksimal. Hal ini didukung oleh banyaknya pengguna yang masih merasa belum dilayani dengan baik oleh pihak Shopee terkait dengan permasalahan yang dialami oleh penggunanya. Ulasan yang berkaitan dengan kekecewaan pengguna oleh pihak shopee terhadap layanan dapat dilihat berdasarkan dimensi *e-service quality* dalam *core online service* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al, (2005) dalam (Hariansyah et al., 2019) yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Ulasan-ulasan yang berkaitan dengan dimensi tersebut dapat dilihat dalam tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 1. 3

Ulasan Keluhan Pengguna Terhadap *Effeciency*

| Nomor | Nama Pemberi Ulasan | Tanggal Ulasan dan Bintang Ulasan | Ulasan |
|-------|---------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | Erna Chen | 05 Desember 2021, Bintang 1 | Sampai kapan ini shopee tidak bisa <i>log in</i> . Katanya ada masalah dengan sistem Shopee. Saya sudah mengalami ini sebanyak 2 kali. Pertama, saya gabisa lihat saldo, sekarang gabisa <i>log in</i> dan gabisa lihat saldo. Dipusat bantuan tertulis bahwa masalah pada sistem Shopee akan diperbaiki, tapi sampai kapan? Mau chat ke <i>customer service</i> nya saja tidak bisa. |
| 2 | Rifa Ley | 02 Desember 2021, Bintang 3 | Kenapa buka shopee tiba-tiba keluar sendiri. Setelah buka shopee lagi disuruh login. Saya login pake email karna no.HP sudah ganti. Setelah login pake email bisa, tapi begitu terus dan disuruh login lagi hingga berkali-kali. Gimana ini shopee? Sudah saya update juga aplikasinya, sma aja. Sewaktu saya membuka aplikasi tersebut, aplikasi selalu minta log in. |

Sumber: Google Play Store dengan data yang diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa ulasan yang diberikan pengguna shopee yang berkaitan dengan dimensi *efficiency* belum cukup memuaskan. *Efficiency* merupakan sebuah variabel yang digunakan untuk menentukan tingkat kecepatan ataupun kemudahan dalam menggunakan sebuah situs atau sistem elektronik. Ulasan yang diberikan pengguna pada Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa pengguna masih merasa kesulitan untuk menggunakan aplikasi Shopee ini karena banyaknya *system* yang *error* dan tidak dapat *login* saat ingin masuk ke dalam aplikasi tersebut.

Tabel 1. 4

Ulasan Keluhan Pengguna Terhadap *Fulfillment*

| Nomor | Nama Pemberi Ulasan | Tanggal ulasan dan Bintang Ulasan | Ulasan |
|-------|---------------------|-----------------------------------|---|
| 1. | Ceniss Melinda | 04 Desember 2021, Bintang 3 | Saya membeli baju dengan menggunakan metode mbanking dan saldo saya sudah terpotong. Tetapi status pemesanan saya masih belum dibayar. Saya sudah menghubungi CS dan suruh menunggu 1X24 jam. Namun, baju yang saya pesan akhirnya dibatalkan oleh pihak Shopee dan uang saya hilang begitu saja. |
| 2. | Dzaki Naufal | 03 Desember 2021 | Kenapa saat saya membeli token listrik dengan harga 100rb yang awalnya diproses menjadi pengembalian dana dalam waktu 5 menit? Padahal produk tersebut masih tersedia. |

Sumber: Google Play Store dengan data yang diolah (2021)

Dilihat dari hasil Tabel 1.4 yang menyampaikan keluhan terhadap dimensi *fulfillment* dalam aplikasi shopee belum berjalan dengan baik. Sementara, *fulfillment* digunakan untuk melihat tingkat ketersediaan barang ataupun produk. Dengan adanya pernyataan ini maka dapat disimpulkan bahwa ulasan yang diberikan oleh Cennis dan Dzaki membuktikan bahwa tingkat ketersediaan barang atau produk dalam aplikasi shopee belum berjalan dengan baik.

Tabel 1. 5

Keluhan Pengguna terhadap *System Availability*

| Nomor | Nama Pemberi Ulasan | Tanggal ulasan dan Bintang Ulasan | Ulasan |
|-------|---------------------|-----------------------------------|--------|
|-------|---------------------|-----------------------------------|--------|

(bersambung)

(sambungan)

| | | | |
|---|--------------|--------------------------------|--|
| 1 | Latif | 05 Desember 2021, Bintang 1 | Aplikasi ini terlalu lemot dan sering minta update. Kebanyakan update terus dan buang- buang kuota data internet. Setiap buka aplikasi ini harus didiemin dulu 1 menit baru lancar. Padahal sinyal kuat. Tolong ditingkatkan kecepatan sistemnya ya. |
| 2 | Nur Berliana | 02 Desember 2021, Bintang 3 | Shopee lagi knp ya? Fitur chat dengan penjualnya loading lama banget. Udah diperbarui aplikasinya aja saya coba logout tpi ketika ingin login lagi dan tidak dapat diklik, baik pakai email ataupun nomor hp sama aja tetep tidak bisalagin, tolong dong pihak shopee di tingkatkan lagi kualitas dari aplikasinya |

Sumber: Google Play Store dengan data yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.5 dilihat bahwa keluhan yang diberikan berdasarkan dimensi *system availability* bahwa memang pengguna belum merasa dimudahkan untuk menggunakan aplikasi ini. Berlandaskan pengertian *system availability* yaitu sebuah tindakan yang digunakan untuk mengukur fungsionalitas dari suatu sistem elektronik. Ukuran fungsionalitas ini dapat dinilai berdasarkan kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut (Adani, 2020). Dari ulasan yang diberikan oleh pengguna Shopee terhadap *system availability* belum cukup baik karena saat pengguna menggunakan aplikasi ini, pengguna merasa belum dimudahkan dalam mengakses aplikasi Shopee tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Latif dan Nur bahwa pengguna ini merasa kesulitan untuk membuka dan menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 1. 6

Keluhan Pengguna Terhadap *Privacy*

| Nomor | Nama Pemberi Ulasan | Tanggal ulasan dan Bintang Ulasan | Ulasan |
|-------|---------------------|-----------------------------------|--|
| 1 | Hemas Mahardika | 04 Desember 2021, Bintang 1 | Shopee, kenapa akun saya hilang dan tidak dapat dibuka kembali? Karena saat saya update akun saya, |

(bersambung)

(sambungan)

| | | | |
|---|------------|--------------------------------|--|
| | | | saldo Shopyy-pay saya juga ikutan hilang. Ketika ingin login juga tidak dapat masuk ke dalam akun saya. |
| 2 | Asry Arima | 02 Desember 2021, Bintang 1 | Hari ini saya sangat kecewa ketika saya membuka aplikasi shopee biasa aja kemudian saya kembali ke beranda hp saya lalu disuruh untuk masuk kembali. Namun kenapa akun saya menjadi hilang? Saya login dengan akun yg sama tapi tidak bisa. Katanya akun dan password saya bermasalah. |

Sumber: Google Play Store dengan data yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil ulasan yang terdapat dalam Tabel 1.6 terhadap *privacy* dapat disimpulkan bahwa pengguna belum merasakan adanya tingkat keamanan terhadap akun yang mereka gunakan. *Privacy* digunakan untuk melihat tingkat perlindungan dan keamanan dari suatu situs terhadap informasi individu. Dilihat dari hasil ulasan yang disampaikan oleh Hemas & Asry bahwa pengguna ini belum merasakan tingkat keamanan yang baik dikarenakan akun pribadi dan saldo Shopee-pay mereka hilang dan tidak dapat digunakan.

Berdasarkan pemaparan keluhan yang disampaikan dari Tabel 1.3 hingga Tabel 1.6 dapat dikatakan bahwa keluhan yang diberikan pengguna berdasarkan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* dapat disimpulkan bahwa setiap keluhan atas dimensi tersebut masih memiliki kekurangan tersendiri yang dialami oleh penggunannya. Keluhan yang disampaikan oleh pengguna yang berlandaskan dengan dimensi *e-service quality* ini dikatakan belum cukup untuk memenuhi ekspektasi pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh Shopee. Sementara menurut (Özkan et al., 2020) dikatakan bahwa apabila perusahaan memberikan layanan dengan baik, maka secara tidak langsung perusahaan tersebut akan memiliki citra dan reputasi perusahaan. Lalu menurut (Novianti et al., 2018) dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah pengukuran yang dilakukan secara menyeluruh berdasarkan pelayanan yang diperoleh pelanggan. Layanan yang diberikan secara tidak langsung akan berpindah pada layanan yang akan

diberikan secara online yang biasa disebut dengan *E-Service Quality* (Pudjarti et al., 2019).

Layanan yang diberikan oleh Shopee sudah menggunakan media elektronik sehingga apabila pengguna mengeluh atas layanan mereka, maka kemungkinan besar Shopee akan memberi respon tersebut menggunakan atau berbasis elektronik. Namun, pada dasarnya memberikan pelayanan yang berkualitas menggunakan elektronik tidaklah mudah dimana banyaknya hambatan yang dialami akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *E-Service quality* yang diberikan oleh perusahaan kepada penggunanya harus benar-benar diperhatikan karena *e-service quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada terbentuknya *loyalitas* pengguna aplikasi Shopee tersebut. Kualitas layanan dan kepuasan pengguna merupakan aspek yang penting untuk keberhasilan perusahaan (Suprpti & Suparmi, 2020) dan (Pudjarti et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Sastika, 2018) disampaikan bahwa persentase tingkat kepuasan yang dimiliki pengguna terhadap Aplikasi Shopee hanya sebesar 68.62% dari 100% dengan total 400 responden. Dari hasil ulasan yang disampaikan, bahwa masih banyak penjual maupun pengguna yang mengatakan bahwa aplikasi ini kurang memuaskan. Dari ulasan pengguna aplikasi Shopee tersebut, bahwa sudah seharusnya aplikasi Shopee ini ditingkatkan. Ulasan yang akan dipaparkan pada tabel dibawah ini merupakan sebagian dari keluhan pengguna terhadap tingkat kepuasan yang rendah selama menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 1. 7

Ulasan Pengguna Terhadap *E-Customer Satisfaction*

| Nomor | Nama Pemberi Ulasan | Tanggal Ulasan dan Bintang ulasan | Ulasan |
|-------|-----------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | Riza Yulia Anggraheni | 06 Desember 2021, Bintang 1 | Kalo bisa tidak diisi saya tidak isi. Saya amat sangat tidak merekomendasikan aplikasi ini. Saya ada isi shopee-pay lewat virtual account ternyata saldo saya hilang. Respon team Shopee terlalu bertele-tele |

(bersambung)

(sambungan)

| | | | |
|---|--------------|--------------------------------|--|
| | | | dan lama. Saya amat sangat kecewa! |
| 2 | Rainidah Smp | 04 Desember 2021, Bintang 1 | Sebenarnya saya sangat kecewa banget sama Shopee, saya ini udah member lama, udah seneng banget belanja di sini, lalu tiba-tiba kemarin sinyal saya buruk dan akun saya kok jadi berubah terganti sendiri. Poin hilang, uang di Shopee pay hilang, sekarang saya jadi member baru, disuruh dari Shopee login tapi tidak bisa-bisa, saya bener-bener kecewa banget sama Shopee. |

Sumber: Google Play Store dengan data yang diolah (2021)

Dari Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa terdapat ulasan pengguna terhadap kepuasan penggunaan aplikasi Shopee, dalam ulasan tersebut Riza & Rainidah memberikan bintang 1 kepada aplikasi Shopee yang artinya bahwa pengguna tersebut merasa sangat tidak puas dengan apa yang mereka dapatkan. Rata-rata pengguna shopee mengeluh atas ketidakpuasan mereka terkait dengan sistem dan kinerja yang buruk dari Shopee (*customer service, system*). Ketidakpuasan ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan dan pelayanan yang mereka dapatkan. Sementara menurut (Pudjarti et al., 2019), perusahaan harus benar-benar memperhatikan *e-service quality* mereka karena dengan adanya *e-service quality* yang baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunanya sehingga hal ini akan berdampak pula kepada loyalitas pengguna.

Ketika pelanggan merasakan pengalaman transaksi yang baik melalui kualitas layanan maka akan timbul kesetiaan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan memunculkan perilaku timbal-balik yang mengarah kepada pelanggan yang loyal (Pudjarti et al., 2019) dan (Suprpti & Suparmi, 2020). *E-service quality* memiliki hubungan yang baik untuk menciptakan maupun meningkatkan loyalitas konsumen. Megasari (2019) dalam (Suprpti &

Suparmi, 2020) mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Dari pemaparan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna Aplikasi Shopee pada Google Play Store yang memutuskan untuk beralih dari Shopee dan menggunakan aplikasi lain dapat dilihat pada Tabel 1.8 di bawah ini.

Tabel 1. 8

Ulasan Pengguna terhadap *E-Customer Loyalty*

| Nomor | Nama Pemberi Ulasan | Tanggal ulasan dan Bintang Ulasan | Ulasan |
|-------|---------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | Ryan Ferdianta | 06 Desember 2021, Bintang 1 | Sangat tidak jelas dalam membuat gratis ongkir minimal belanja 30rb. Tapi ketika saya pesan, ongkir nya menjadi 90rb. Memang paling enak menggunakan Tokopedia. Aplikasinya jelas dan gratis ongkir |
| 2 | Dwi Putra | 04 Desember 2021, Bintang 1 | Pengalaman yang buruk saat menggunakan aplikasi Shopee. Sangat payah. Lebih baik belanja di Tokopedia saja, lebih aman dan lebih cepat. |

Sumber: Google Play Store dengan data yang diolah (2021)

Dapat disimpulkan bahwa, pengguna aplikasi shopee ini memang tidak merasakan kepuasan dan tingkat layanan yang tinggi sehingga akan berpengaruh buruk kepada perilaku kesetiaan konsumen. Ryan & Dwi mengatakan bahwa mereka tidak merasakan kepuasan atas apa yang diberikan oleh Shopee dan tidak merasa puas atas fitur-fitur yang digunakan. Tidak hanya mengutarakan kekesalannya kepada Shopee, pengguna ini juga memberikan saran kepada pengguna lain untuk tidak menggunakan Shopee dan berpaling ke Tokopedia. Dari hasil ulasan yang disampaikan oleh pengguna ini, maka sudah seharusnya Shopee

memberikan layanan elektronik yang baik sehingga akan menimbulkan kepuasan dan kesetiaan pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan data fenomena dan permasalahan yang telah dikumpulkan oleh peneliti, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ini lebih dalam lagi untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dimensi *e-service quality* sehingga menimbulkan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee. Dengan itu, maka penulis ingin meneliti hal ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee”**.

1.3. Perumusan Masalah

Melihat banyaknya jumlah pengguna aktif Shopee dan banyaknya pengguna yang sudah menggunakan *smartphone* untuk mengakses aplikasi dan *website* Shopee dapat dikatakan bahwa benar adanya jika Shopee merupakan platform media online yang sangat digemari dikalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan mereka. Namun, dibalik banyaknya pengguna shopee dan rendahnya persentase layanan shopee yaitu hanya sebesar 63% dari total 100% maka hal ini menjadi suatu hal yang harus diteliti lebih dalam lagi untuk mengetahui apa penyebab dari rendahnya persentase layanan yang diberikan oleh Shopee kepada penggunanya. Melihat dari rendahnya persentase layanan yang diberikan, maka layanan yang diberikan oleh Shopee belum cukup memadai dan belum memuaskan harapan penggunanya. Lebih lanjut, (H. Al Rasyid, 2017) mengatakan bahwa apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap kualitas layanan maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan dan akan berdampak pada peningkatan penggunaan jasa tersebut.

Berdasarkan dari hasil data dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang ingin diteliti lebih dalam lagi, yaitu:

1. Bagaimana profil responden pada penelitian yang terkait dengan dimensi *e-services quality*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?

2. Bagaimana persepsi responden terhadap dimensi *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Dimensi dan variabel manakah yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?
4. Apakah dimensi *efficiency* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee?
5. Apakah dimensi *system availability* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee?
6. Apakah dimensi *fulfilment* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee?
7. Apakah dimensi *privacy* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee?
8. Apakah dimensi *efficiency* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?
9. Apakah dimensi *system availability* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?
10. Apakah dimensi *fulfilment* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?
11. Apakah dimensi *privacy* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?
12. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Meskipun Shopee memiliki tingkat pertumbuhan yang baik setiap tahunnya, *platform* ini perlu untuk lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada penggunanya. Karena kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan meneliti dimensi *e-service quality* pada aplikasi Shopee dan untuk mengetahui tingkat *e-customer satisfaction* dan *e-customer*

loyalty yang diperoleh oleh pengguna aplikasi Shopee tersebut. Tujuan penelitian ini akan dipaparkan lebih rinci pada penjelasan dibawah ini..

1. Untuk mengetahui bagaimana profile responden pada penelitian yang terkait dengan dimensi *e-services quality*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap dimensi *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui dimensi dan variabel manakah yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah dimensi *efficiency* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah dimensi *system availability* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee.
6. Untuk mengetahui apakah dimensi *fulfillment* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee.
7. Untuk mengetahui apakah dimensi *privacy* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi Shopee.
8. Untuk mengetahui apakah dimensi *efficiency* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee.
9. Untuk mengetahui apakah dimensi *system availability* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee.
10. Untuk mengetahui apakah dimensi *fulfillment* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee.
11. Untuk mengetahui apakah dimensi *privacy* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pengguna aplikasi Shopee.
12. Untuk mengetahui apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan dan meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada pengguna untuk meningkatkan perusahaan dan sekiranya dengan adanya penelitian ini Shopee dapat lebih mengetahui dan mengenal permasalahan yang dialami oleh penggunanya.

1.5.2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memperluas wawasan di bidang ilmu manajemen khususnya pemasaran. Penelitian ini diharapkan berguna untuk dapat mengerti bahwa kualitas layanan yang baik sangat berperan penting dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Disamping itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan bagi peneliti-peneliti lain dimasa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang dibuat untuk mendeskripsikan secara umum mengenai penulisan dan penelitian ini.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan secara singkat terkait dengan gambaran objek penelitian yang dimana Shopee merupakan objek yang digunakan peneliti. Latar belakang yang berguna untuk memperkuat adanya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini dari teori umum hingga teori khusus. Penelitian ini juga berisikan penelitian terdahulu dilanjutkan dengan kerangka berpikir dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan terkait variabel apa yang akan digunakan peneliti serta metode penelitian apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk

memperoleh data dan menjelaskan populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dikumpulkan akan dibahas dan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menjelaskan apa hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian ini dan disajikan ke dalam sub judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian akan menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

“halaman ini sengaja dikosongkan”