

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum PT. Shopee

Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group*, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak ditujuh negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Sea Group* memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. *Sea Group* terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2 Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk mempermudah penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan *logistic* yang terintegrasi.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan kategori yang tersedia di Shopee, yaitu: pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, *fashion muslim*, aksesoris *fashion*, kecantikan atau kesehatan, jam tangan,

gadget, perlengkapan olahraga, hobi atau mainan, perlengkapan bayi atau anak, perlengkapan rumah, elektronik, komputer ataupun aksesoris, makanan atau minuman, *voucher*, fotografi, otomotif, serba-serbi yang didalamnya terdapat cemilan dan dekorasi rumah.

1.1.2 Visi dan Misi

Shopee memiliki visi dan misi sendiri untuk Shopee Indonesia yaitu sebagai berikut:

- a. Visi: “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”
- b. Misi: “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.3 Logo PT Shopee Indonesia



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee Indonesia

Sumber: (diakses pada tanggal 5 Maret 2021)

Makna logo Perusahaan adalah sebagai berikut:

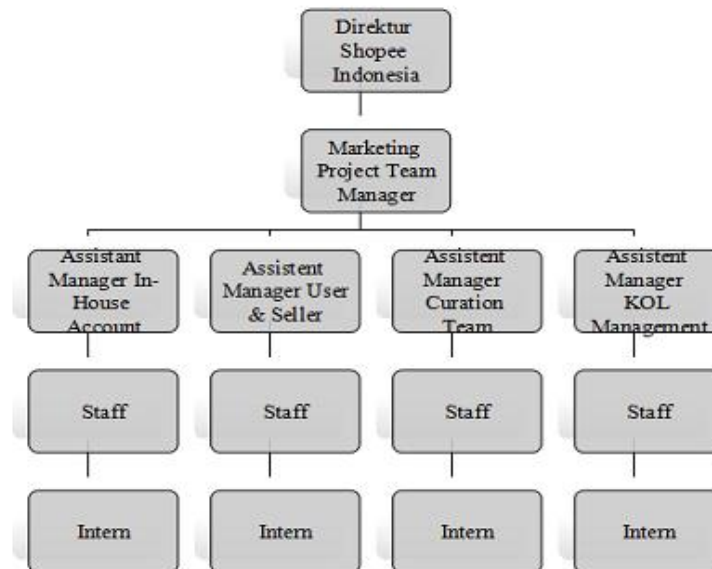
Definisi atau filosofi singkat dari makna dibalik logo Shopee adalah sebagai berikut:

- 1) Warna Oranye Umumnya: warna oranye diartikan sebagai warna yang hangat sehingga dapat melambangkan kebahagiaan. Penggunaan warna oranye dalam logo Shopee diharapkan dapat mempunyai daya tarik lebih untuk *audiens* dan meningkatkan minat beli pengguna.
- 2) Bentuk Keranjang Dengan huruf ‘S’ di dalamnya: bentuk yang mewakili keranjang belanja Shopee ini melambangkan bahwa semua

jenis barang tersedia di Shopee sehingga memiliki pesan “Beli Semua di Shopee”.

1.1.4 Struktur Organisasi PT. Shopee Indonesia

Adanya struktur yang jelas akan mempermudah operasional perusahaan karena bisa untuk mendefinisikan peran dan tanggung jawabnya dengan lebih jelas. Handhika Wiguna Jahja dalam struktur organisasi perusahaan Shopee menduduki jabatan sebagai Direktur dan menjadi pimpinan Shopee Indonesia. Berikut struktur organisasi perusahaan Shopee Indonesia yang dikutip dari penelitian magang:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Shopee Indonesia

Sumber: (diakses pada tanggal 5 Maaret 2021)

1.1.5 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

Skala usaha dari *marketplace* Shopee Internasional termasuk *marketplace* yang berskala Internasional dikarenakan Shopee secara serentak meluncurkan ekspansinya di tujuh negara kawasan asia tenggara yakni: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Objek penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah *marketplace* Shopee. Berdasarkan informasi yang dikutip dari situs resmi Shopee.co.id, diakses pada 2 Februari 2019. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan

pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. *Marketplace* Shopee memiliki tujuan untuk berkembang menjadi *marketplace* pilihan utama di Indonesia. Situs resmi Shopee Indonesia dapat diakses pada domain <https://shopee.co.id>, pada situs Shopee ini terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Layanan utama dari situs Shopee ini adalah kegiatan jual dan beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan persyaratan pengguna harus melakukan registrasi pendaftaran akun terlebih dahulu.

Shopee percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platform untuk memberikan pengalaman berbelanja dengan proses transaksi yang mudah dan menyenangkan bagi semua penggunanya dengan menghadirkan layanan berbasis aplikasi *mobile* yang tersedia dan diakses dengan mudah melalui *smartphone* dimana pun dan kapan pun dengan jenis aplikasi yang lebih *support* terhadap sistem Android dan IOS.

a. Produk dan Layanan

1) Produk

Shopee melayani berbagai kebutuhan pria dan wanita dengan menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Hal yang menarik dari Shopee adalah produk yang disediakan yaitu produk yang merupakan *trend item* kekinian, sehingga produk yang ditawarkan oleh Shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin *modern*. Shopee menawarkan berbagai macam barang, seperti: pakaian wanita, pakaian pria, produk elektronik, peralatan rumah tangga, dan juga peralatan olahraga.

2) Layanan

Shopee memberikan layanan kepada para penjual yaitu para penjual di mudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk di pasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga

memberikan pelayanan kepada pelanggan yaitu memudahkan para pelanggan untuk dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam *website* Shopee.

b. Nilai-nilai Perusahaan

1) *We Serve*

- pelanggan selalu benar;
- dan lampaui ekspektasi pelanggan, berikan di atas dan lebih dari yang diharapkan.

2) *We Adapt*

- mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal;
- dan menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik.

3) *We Run*

- mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong oleh orang lain;
- dan selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.

4) *We Commit*

- menjadi orang yang bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan akan kita lakukan;
- memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat;
- dan berlaku sebagai seorang pemilik, bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik.

5) *We Stay Humble*

- mempunyai mentalitas bahwa kita adalah *underdog* yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar ataupun pesaing;
- menerima bahwa kita tidak sempurna juga tidak akan pernah menjadi sempurna;

- dan bekerja keras terlebih dahulu ataupun merayakan dikemudian hari.

1.2 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman, memberikan dampak yang bermanfaat kepada masyarakat yang sebelumnya sangat sederhana menjadi serba cepat dan memberikan banyak kemudahan. Kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi yaitu mudahnya dalam mengakses informasi di segala bidang menggunakan internet. Menurut data survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), persentase pengguna internet pada tahun 2019-2020 di Indonesia sebesar 73.7% dengan jumlah 196.71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia. Selain kemudahan untuk mengakses informasi, kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan untuk melakukan perdagangan dan berbelanja secara elektronik menggunakan internet.

Menurut data survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), presentase alasan utama pengguna internet melakukan belanja *online* sebesar 1.3%. Presentase alasan kedua pengguna internet melakukan belanja *online* sebesar 4.8%. Presentase alasan ketiga pengguna internet melakukan belanja *online* sebesar 11.0%. Presentase alasan keempat pengguna internet melakukan belanja *online* sebesar 9.5%. Presentase alasan kedua pengguna internet melakukan belanja *online* sebesar 10.7% dan merupakan persentase tertinggi pada data survei alasan kelima pengguna internet.

Perdagangan secara elektronik disebut juga sebagai *e-commerce* menurut Hidayat (2008) dalam Akbar & Siti (2020), *e-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang dilakukan secara *online* dari berbagai sudut. Menurut Mawar (2009) dalam Akbar & Siti (2020), *e-commerce* diartikan sebagai proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dengan menggunakan transaksi penjualan barang, jasa, dan informasi elektronik. Persentase pedagang yang melakukan usaha *e-commerce* di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS), *e-commerce* pada tahun 2020 sebesar 90.18% dan persentase pedagang yang tidak melakukan usaha *e-commerce*

sebesar 9.82%. Data *Website Performance 20 e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee Indonesia merupakan *marketplace* yang memiliki total *visitor* tertinggi yaitu 289.4 juta *visitor* periode Juli 2020 dengan jumlah *visitor* 96.46 juta setiap bulannya (Seminar dan Konferensi Nasional 2020).

Menurut penelitian Al-Dweeri, et.al (2017), *e-service quality* mempengaruhi kepuasan berbelanja *online*. Faktor utama yang mempengaruhi meliputi tiga dimensi yaitu: efisiensi, privasi, dan layanan pelanggan. Menurut penelitian Ting, Ong Soo et. Al (2016) Responsivitas *e-service quality* memiliki dampak terkuat pada kepuasan pembeli *online*. *E-Satisfaction* pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* mereka terhadap penggunaan *website* pedagang *online* secara terus-menerus. Menurut penelitian Gotama & Tias (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan berpengaruh pada *e-satisfaction* secara langsung. Menurut Kasih & Nadya (2019), hasil penelitiannya membuktikan jika *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* serta *e-service quality*.

Perkembangan kemajuan teknologi yang menciptakan potensi pangsa pasar baru, yaitu pangsa pasar dalam jaringan (*online*) dan tingkat persaingan yang cukup tinggi pada pangsa pasar baru yang dituju tersebut telah disadari oleh Shopee. Shopee adalah sebuah *marketplace* dalam perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dengan menggunakan media sosial sebagai pemasarannya. Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (Jonathan 2013) *e-servis quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. Kualitas layanan dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian keunggulan dan penawaran kualitas *e-service* di pasar virtual (Santos, 2003). Selanjutnya menurut pendapat Chou et al., (2015) *e-satisfaction* merupakan suatu kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli di toko *online* tertentu, dan juga *e-satisfaction* dapat ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *e-commitment* (von der Heidt, 2011).

Penelitian kali ini akan membahas permasalahan yang bersangkutan dengan sistem *e-commerce* atau toko *online*, khususnya pada *e-service quality* dan *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah

dipaparkan sebelumnya terdapat hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Kepada Customer Shopee”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian kali ini penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *customer* Shopee;
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *customer* Shopee;
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian *customer* Shopee;
4. Bagaimana gambaran *e-service quality* pada *e-commerce* Shopee;
5. dan Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan *customer* Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah di atas penelitian ini bertujuan:

1. Diketuainya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *customer* Shopee;
2. Diketuainya pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *customer* Shopee;
3. Diketuainya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian *customer* Shopee;
4. Diketuainya gambaran *e-service quality* pada *e-commerce* Shopee;
5. dan Diketuainya gambaran kepuasan pelanggan *customer* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai literatur referensi serta memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis khususnya diperguruan tinggi dan masyarakat pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi situs belanja *Online* Shopee

Diharapkan dapat memberikan manfaat berupa acuan untuk *e-commerce* Shopee dalam meningkatkan *e-service quality* dalam mengembangkan situs belanja *online* Shopee dengan memperhatikan kepuasan pembeli.

b. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan manfaat berupa sarana yang potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada serta diaplikasikan dilingkungan sekitar sesuai dengan keadaan.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat memberikan manfaat berupa menambah khasanah informasi dan pengetahuan mengenai “Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian kepada Customer Shopee”, serta sebagai masukan pada penelitian selanjutnya yang bisa dilakukan dengan topik yang sama dan objek yang berbeda atau dengan topik yang berbeda dan objek yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian. Dalam bab ini diuraikan secara lengkap tentang pengertian motivasi, kinerja dan pengaruh motivasi terhadap kinerja.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini di deskripsikan mengenai hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh serta saran yang ingin dikemukakan.