

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Shopee

Shopee merupakan salah satu situs marketplace yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Shopee didirikan untuk memudahkan penggunanya untuk berbelanja tanpa harus pergi keluar rumah, namun dapat berbelanja secara online. Dengan begitu para penggunanya dapat membeli barang yang mereka inginkan kapanpun dan dimanapun. Perkembangan pesat pasar online di Indonesia berpengaruh pada eksistensi Shopee. Shopee merupakan bagian dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena Group. Dalam perbandingan dengan platform jual-beli online lain seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan sejenisnya, Shopee muncul sebagai peserta paling muda dengan pengalaman yang lebih terbatas. Namun dengan dorongan kuat tersebut, *e-commerce* ini dapat bersaing dengan kompetitor sebelumnya. Masih menurut pembahasan pada sistus thidiwe.com, sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember 2015. Tujuan utama dari platform jual-beli ini adalah mencapai kesuksesan dalam mempromosikan perusahaannya dengan cepat dan berhasil menarik pengguna yang sebanding dengan pesaing-pesaingnya. Tokoh utama dalam cerita perkembangan Shopee adalah Chris Feng, pendiri serta CEO, yang merupakan alumni dari Universitas terkemuka di Singapura. (Thidiweb.com, 2018).

Shopee senantiasa meningkatkan berbagai macam pelayanan yang tersedia untuk membantu penjual dan pembeli saling berinteraksi dengan mudah melalui berbagai fitur yang tersedia di aplikasi Shopee ini sendiri, salah satunya yaitu fitur *live chat*. *Marketplace* ini juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari *gadget*, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif, dan lainnya. Bahkan, untuk sekarang ini, Shopee memiliki fitur terbaru yaitu ShopeeFood yang mana pada fitur ini kita dapat menggunakannya untuk memesan dan membeli makanan secara online, yang bertujuan untuk mempermudah penggunanya agar dapat membeli makanan tanpa perlu keluar rumah. Shopee ini sendiri dapat digunakan tidak hanya untuk berbelanja saja, tetapi juga dapat digunakan untuk berjualan

atau membuka usaha online, oleh karena itu para penjual hanya perlu memposting produk-produk yang mereka jual, agar dapat di promosikan melalui platform Shopee tersebut. Shopee terletak di Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, yang memiliki kantor berpusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Palmerah, Jakarta Barat, 11410 (Thidiweb.com, 2018).

1.1.2. Logo Perusahaan

Logo merupakan sebuah teks atau ilustrasi gambar yang mengandung arti khusus dan mampu mencerminkan identitas suatu entitas tertentu, seperti organisasi, perusahaan, atau produk. Logo yang digunakan bisa mencerminkan karakteristik dari entitas yang diwakili, seperti nilai-nilai budaya perusahaan yang diwujudkan, peran yang diemban, atau tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan tercermin dalam desain logo tersebut. (accurate.id, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: (Shopee.co.id, 2022)

Ciri khas pada logo Shopee mengandung unsur jingga, yang merujuk pada warna yang memberikan kesan hangat, memiliki daya tarik yang meningkatkan minat pembeli. Gambar keranjang dalam logo ini melambangkan proses berbelanja, dan S merupakan representasi simbol dari Shopee. (jagadmedia.id, 2020).

1.1.3. Visi Misi Perusahaan

Visi adalah pernyataan yang menggambarkan pandangan dan gambaran mengenai keadaan atau identitas perusahaan yang diharapkan akan terwujud di masa mendatang, yang mana tujuannya bersifat komersil dan mampu mendatangkan laba maksimal, dalam waktu yang berjangka Panjang (Anisa & Rahmatullah, 2020).

Misi adalah struktur rencana inti yang menjelaskan tujuan pendirian perusahaan dan ditujukan pada masalah yang menjadi fokus utama yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Misi terdiri dari hal-hal utama yang direncanakan dan diupayakan oleh suatu perusahaan guna mendukung pencapaian visi (tujuan utama) yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut (Anisa & Rahmatullah, 2020).

Tujuan dari platform toko online Shopee ini adalah untuk menggunakan potensi transformatif teknologi untuk merubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan wadah yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam sebuah komunitas terpadu. Sasaran mereka adalah pengguna internet dari berbagai wilayah, dengan tujuan memberikan layanan unggul dalam memenuhi kebutuhan atau produk-produk yang relevan dengan komunitas sosial. (pojoksosmed.com, 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

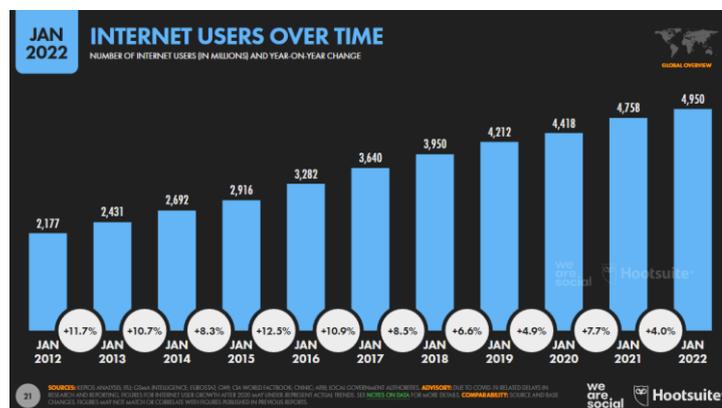
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini menjadikan sebuah ketergantungan bagi kita terhadap teknologi, dimana dalam penerapannya dapat mempermudah untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang membuat pekerjaan tersebut sulit, dapat dikerjakan dengan mudah, yang pekerjaan tersebut membutuhkan waktu yang relatif lama, dapat dikerjakan dengan waktu yang singkat. Pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi ini, karena peran teknologi sangat krusial dalam mendukung operasi inti suatu perusahaan. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat adalah internet (Putri & Verinita, 2019).

Pada saat ini, penduduk Indonesia semakin bergantung pada teknologi informasi berbasis internet. Perkembangan yang cepat dalam teknologi internet telah memberikan dampak besar pada berbagai segmen masyarakat, termasuk mendorong munculnya banyak bisnis baru yang memanfaatkan kemajuan tersebut. Data terbaru dari APJII pada tahun 2022 juga memperlihatkan bahwa penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat (Iqbal & Tantra, 2023).

Kemunculan internet yang bisa diakses melalui *smartphone* semakin mempermudah pelaksanaan berbagai kegiatan kita. Termasuk pembelian yang bisa dilakukan secara *online* tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Belanja *online* lebih nyaman dan efisien baik bagi konsumen maupun produsen. Untuk konsumen, berbelanja secara *online* bisa menghemat waktu dan uang, karena memudahkan dalam pencarian informasi, pemilihan produk, dan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, bagi produsen, berjualan *online* dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas bisnis, mengurangi biaya operasional dan memperluas jangkauan pasar (Juhria *et al.*, 2021)

Internet tumbuh dengan cepat di Indonesia, menggerakkan perkembangan bisnis online seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan hasil dari transformasi teknologi yang sedang berlangsung dalam masyarakat dan merupakan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. *E-commerce* menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi online. Semakin banyak toko online yang muncul dan dapat dengan mudah ditemukan (Putri & Verinita, 2019).

Pada awal tahun 2022, sekitar 73,7% dari populasi penduduk Indonesia, yang mencapai 273,87 juta jiwa pada tanggal 31 Desember 2021 menurut data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, memiliki akses ke internet. Dengan kata lain, sekitar 201,8 juta orang di Indonesia memiliki koneksi internet pada awal tahun 2022. (recek.in, 2022).



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia dari Januari 2012 – 2022

Sumber: (recek.in, 2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia dari bulan Januari pada tahun 2012 hingga 2022, pada setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Dalam hal adopsi internet atau perbandingan antara pengguna internet dengan jumlah penduduk, Indonesia memiliki kinerja sedikit lebih baik dibandingkan dengan Vietnam yang mencapai 73,2%. Meskipun demikian, kita masih kalah dibandingkan dengan Thailand (77,8%) dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan Malaysia (89,6%) (receh.in, 2022).

Perkembangan digitalisasi informasi dan teknologi saat ini yang begitu pesat, menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu, ini mendorong pengusaha untuk mengembangkan pandangan yang lebih luas, bersifat inovatif, dan kreatif dalam mengeksplorasi dampak pertumbuhan ini di sektor ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia terbukti dengan peningkatan jumlah toko online dan penguatan pasar yang baru berkembang. *E-commerce* itu sendiri adalah bisnis perusahaan yang menggambarkan elektronik komersial dengan menggunakan kerangka dan alat elektronik dasar. *Merchandising* elektronik atau internet adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang memanfaatkan situs web untuk menawarkan, menjual, berinteraksi, atau memfasilitasi penjualan produk atau layanan secara daring. (Mediti, 2020).



Gambar 1. 3 Prediksi Angka Pengguna Ecommerce di Indonesia 2024

Sumber: (tempo.co, 2020)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 dapat dilihat mengenai data pengguna *e-commerce* di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai 70,8 juta dan terus bertambah setiap tahun. Pada tahun 2018, angka ini meningkat menjadi 87,5 juta pengguna. Pada tahun 2020, jumlahnya mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Prediksi untuk tahun 2021 adalah mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 166,1 juta pengguna dan pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 180,6 juta pengguna (tempo.co, 2020).

Shopee adalah aplikasi pengembangan *e-commerce* yang populer digunakan saat ini. Chris Feng, CEO Shopee, menyebutkan bahwa Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang di bisnis *e-commerce* dengan fokus pada segmen *mobile marketplace* melalui *mobile app* mereka untuk mempermudah bertransaksi, layanan belanja, dan jual beli menggunakan *mobile app*. Mereka memilih pendekatan ini karena di Asia Tenggara, media sosial sangat populer. Di Indonesia khususnya, media sosial bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga telah menjadi tempat yang ramai untuk aktivitas jual beli. (Rahayu, 2018).

Shopee adalah aplikasi *mobile marketplace* (C2C) pertama yang aman, menyenangkan, dan nyaman untuk pembelian dan penjualan. Mereka telah melakukan perubahan untuk mendorong pelanggan untuk bertransaksi lebih banyak di platform mereka, fokus pada perpindahan ke platform *mobile* untuk memudahkan pencarian, pembelian, dan penjualan melalui ponsel. Shopee juga menyediakan fitur *live chat*, *social sharing*, dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta membantu konsumen menemukan produk yang mereka cari. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis dari *App Store* dan *Google Play Store*. Shopee memberikan manfaat bagi para pengusaha UMKM dalam mengembangkan usahanya, terlebih saat ini Indonesia sudah memasuki era digitalisasi 5.0 yang mana seluruh kegiatan jual beli yang dilaksanakan secara online melalui media teknologi. Lalu adapun manfaat dari Shopee kepada pelanggan untuk dapat mempermudah berbelanja tanpa harus beranjak dari rumah, yang mana dapat dilakukan hanya dengan menggunakan

gadget saja dan tentunya dari pihak Shopee memiliki banyak promo untuk para pelanggannya agar dapat merasa puas menggunakan aplikasi Shopee (Widyanita, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah hasil perasaan positif atau negatif yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Lalu, adapun pemaparan dari Hansel Jonathan (2013) yang mengemukakan bahwa *e-service quality* berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Dampak ini muncul karena pengalaman pelanggan selama bertransaksi, yang membuat mereka dapat langsung merasakan *e-service quality* yang baik atau buruk dan dapat merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan dari aplikasi *ecommerce* yang digunakan untuk berbelanja secara online tersebut. (Amira dan Syahputra, 2020).

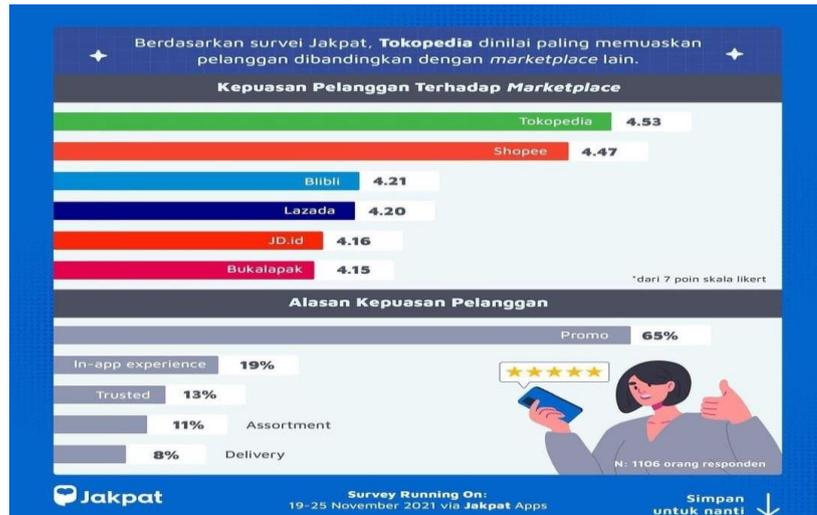
Dengan pembelian *online*, layanan yang diberikan dalam bentuk digital, seperti obrolan, gambar, dan elemen lainnya, dikenal sebagai *e-service*. *E-service* merupakan layanan elektronik yang mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya. Ini melibatkan aspek ritel, dukungan pelanggan, dan pelayanan secara umum. *E-service quality* adalah kemampuan layanan tersebut untuk memberikan performa dan kualitas yang baik saat melayani konsumen, termasuk dalam berbelanja *online* dan pengiriman barang melalui platform elektronik khusus yang memfasilitasi interaksi antara konsumen dan produsen. (Juhria *et al.*, 2021).

Kualitas layanan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Evaluasi keseluruhan kualitas layanan dalam industri telekomunikasi tergantung pada bagaimana pelanggan melihat stabilitas dan keandalan jaringannya. Kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong loyalitas pelanggan dan profitabilitas bagi perusahaan, sejalan dengan Rachmawati dan Mohaidin (2019) yang menemukan bahwa jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan pengalaman yang baik, maka loyalitas dapat tercapai. Loyalitas terdapat dalam berbagai bentuk, termasuk setia terhadap informasi, kesukaan, niat, sikap, atau tindakan, serta loyalitas dalam perilaku. (Rachmawati, 2020)

Kualitas layanan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. Dalam hal ini, Shopee akan mendapatkan reputasi positif jika mereka bisa memenuhi harapan konsumen dengan baik. Agar bisa memberikan layanan yang memuaskan, pelaku usaha harus benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan, mereka mungkin akan membandingkannya dengan pelayanan dari perusahaan lain. Oleh sebab itu peneliti mengangkat objek penelitian menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Dikarenakan Shopee itu sendiri merupakan salah satu *e-commerce* ternama yang banyak diminati masyarakat, yang seharusnya memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lain, akan tetapi Shopee masih memiliki berbagai fasilitas atau fitur yang kurang memadai, seperti pada bagian kualitas pelayanannya, yang masih sering sekali mendapatkan keluhan atau ulasan buruk dari para penggunanya, sehingga menyebabkan banyak masyarakat yang menggunakan Shopee merasa kurang puas. (Widyanita, 2018).

E-Service Quality dan *E-Recovery Service Quality* adalah versi terbaru dari teori *Service Quality* yang dikembangkan untuk mengevaluasi layanan di lingkungan internet. Teori awal *Service Quality*, yang diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985, terdiri dari lima dimensi, yaitu Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Daya Tanggap, Keandalan, dan Jaminan. Pada tahun 2005, mereka mengenalkan *E-ServQual* dengan empat dimensi, yaitu Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Pemenuhan, dan Privasi. Sementara *E-RecServQual* memiliki tiga dimensi, yaitu Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak. (Aditya, *et.al.*, 2023).

Jakpatapp melakukan sebuah survei melalui aplikasinya, Jakpat App, untuk menentukan marketplace yang memberikan kepuasan tertinggi kepada pelanggan. Survei ini berlangsung dari tanggal 19 hingga 25 November 2021 dan memberikan 6 pilihan marketplace kepada responden, yaitu Tokopedia, Shopee, JD.id, Blibli, Lazada, dan Bukalapak.



Gambar 1. 4 Hasil Survey Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketplace

Sumber: (detikinet.com, 2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 dapat dilihat mengenai data hasil dari survei tersebut, Tokopedia menduduki peringkat tertinggi sebagai marketplace yang memberikan kepuasan tertinggi kepada pelanggan dengan skor 4.53 dari skala likert 7 poin. Di peringkat berikutnya, ada Shopee dengan skor 4.47, Blibli dengan skor 4.21, Lazada dengan skor 4.20, JD.id dengan skor 4.16, dan Bukalapak dengan skor 4.15. Selain memberikan peringkat, Jakpatapp juga mengungkapkan alasan mengapa pelanggan memilih marketplace tersebut. Berdasarkan sumber yang sama, 65 persen pelanggan merasa puas karena promo, 19 persen mengutamakan pengalaman menggunakan aplikasi marketplace, 11 persen karena banyaknya pilihan barang, dan 8 persen karena kualitas pengiriman. (detikinet.com, 2021)

Hasil *research global* oleh perusahaan riset pasar Ipsos, Tokopedia dinobatkan sebagai pemenang dalam hal kualitas produk dan layanan pengiriman di Indonesia. Tokopedia, yang bermitra dengan Gojek, berhasil mengungguli pesaingnya seperti Shopee, Lazada, dan Blibli. Hasil survei ini didasarkan pada tanggapan 1.051 peserta dari 15 kota besar di Indonesia pada bulan Januari. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa produk yang tersedia di Tokopedia memiliki kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya. Sebanyak 74% responden menganggap kualitas produk di Tokopedia baik, sedangkan Shopee mendapatkan 63%, Lazada 63%, Bukalapak 50%, dan OLX 40%. (katadata.co.id, 2022).

Layanan pengiriman juga unggul, baik dari sisi kelengkapan pilihan, kecepatan, dan fitur. Rinciannya dapat dilihat pada Bagan di bawah ini:



Gambar 1. 5 Bagan Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan E-commerce

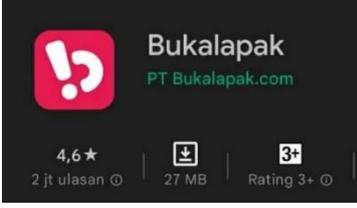
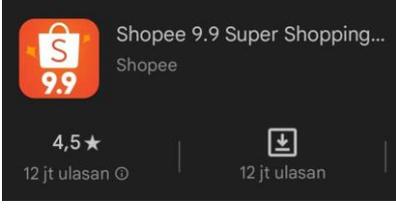
Sumber: (katadata.co.id, 2022)

Kualitas layanan pengiriman sangat penting karena berdampak besar pada pengalaman berbelanja dan tingkat kepuasan pelanggan. Ketersediaan berbagai opsi pengiriman dapat memberikan kepuasan tambahan kepada pelanggan, terutama jika layanan tersebut efisien, cepat, dan mudah untuk dilacak. Hasil survei menunjukkan bahwa layanan pengiriman dari Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan merek *e-commerce* lainnya. Layanan pengiriman memiliki pengaruh besar dalam keputusan pelanggan dalam memilih *platform e-commerce*. Hal-hal yang menjadi pertimbangan utama pelanggan adalah waktu pengiriman, beragamnya pilihan jasa pengiriman atau kurir, dan kemudahan pelacakan atau tracking pengiriman. (katadata.co.id, 2022).

Sebagian besar responden (52%) menganggap Tokopedia memiliki layanan pengiriman tercepat, diikuti oleh Shopee (45%), Lazada (43%), OLX (40%), dan Bukalapak (30%). Dalam hal variasi layanan pengiriman, Tokopedia juga memimpin dengan 33%, diikuti oleh Shopee (28%), Lazada (26%), Bukalapak (25%), dan OLX (20%). Sehubungan dengan fitur pelacakan atau tracking, 29% responden menganggap Tokopedia memiliki fitur pelacakan pengiriman atau order yang informatif, sementara Shopee menduduki peringkat kedua dengan 18%, diikuti oleh Lazada (16%), Bukalapak, dan Blibli, masing-masing 11%. (katadata.co.id, 2022).

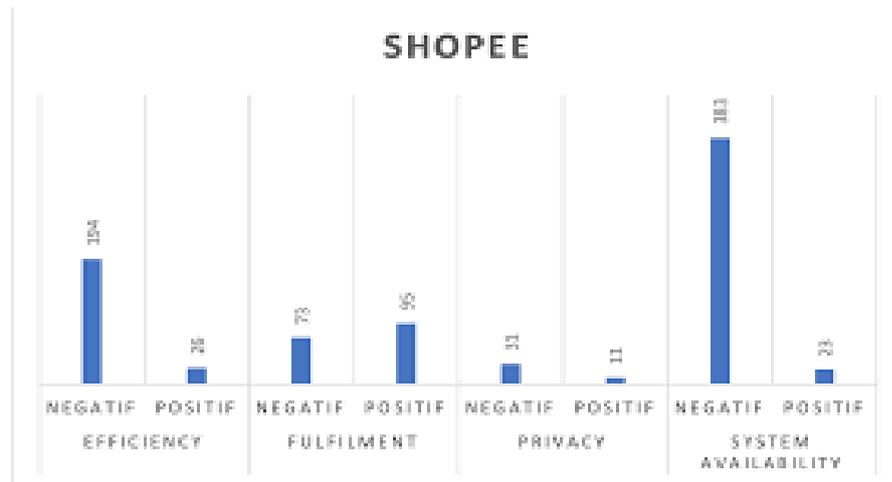
Berikut merupakan hasil data perbandingan rating *e-commerce* yang diolah peneliti berdasarkan GooglePlaystore:

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Rating Ecommerce

No	Aplikasi Ecommerce	Rating	Deskripsi
1	<p>BliBli.com</p> 	4,8	Aplikasi <i>ecommerce</i> Blibli.com telah mendapatkan rating 4,8 dari 549 ribu ulasan penggunanya.
2	<p>Tokopedia</p> 	4,7	Aplikasi <i>ecommerce</i> Tokopedia telah mendapatkan rating 4,7 dari enam juta ulasan penggunanya.
3	<p>Lazada</p> 	4,6	Aplikasi <i>ecommerce</i> Lazada telah mendapatkan rating 4,6 dari 20 juta ulasan penggunanya.
4	<p>Bukalapak</p> 	4,6	Aplikasi <i>ecommerce</i> Bukalapak telah mendapatkan rating 4,6 dari dua juta ulasan penggunanya.
5	<p>Shopee</p> 	4,5	Aplikasi <i>ecommerce</i> Shopee telah mendapatkan rating 4,5 dari 12 juta ulasan penggunanya.

Sumber: (Google Playstore, 2023), Data Olahan Peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa disini Shopee terhitung berada di posisi ke lima sebagai *e-commerce* berdasarkan kategori kepuasan yang dinilai oleh para pelanggan. Seperti yang tertera pada grafik kualitas layanan di *ecommerce* shopee di bawah ini menunjukkan bahwa Shopee masih harus terus meningkatkan performa yang menjadi keluhan para pelanggan.



Gambar 1. 6 Grafik Kualitas Layanan Shopee

Sumber: (Sasmita, D., *et al.*, 2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 dapat dilihat dari segi efisiensi, Shopee masih memiliki kelemahan karena aksesnya dianggap sangat lambat. Namun, dari segi pemenuhan, Shopee cukup baik karena banyak orang merasa puas dengan penawaran kupon dan gratis ongkos kirim yang sering diberikan oleh Shopee. Di sisi privasi, Shopee masih perlu memperbaiki, karena masih ada banyak kasus penipuan yang menghambat keamanan di platform ini. Ketika berbicara tentang ketersediaan sistem, sentimen positif selalu kalah jumlahnya dibandingkan dengan sentimen negatif. Masih banyak keluhan tentang *error*, *crash server*, dan masalah saat bertransaksi di Shopee. (Sasmita, D., *et al.*, 2021).

E-commerce yang berfokus pada aplikasi dapat menggunakan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi untuk mengidentifikasi masalah dalam layanan yang mereka tawarkan. *Google Play* misalnya, menyediakan fitur ulasan yang memungkinkan pelanggan memberikan masukan tentang berbagai aspek layanan yang mungkin belum terdeteksi oleh Shopee. Ulasan dari pelanggan *e-*

commerce berbasis aplikasi ini dapat memberikan wawasan yang lebih rinci tentang preferensi dan keluhan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi area layanan e-commerce yang perlu perbaikan. (Rizqullah, *et.al*, 2022).

Ulasan dari pelanggan telah menjadi fokus utama bagi perusahaan teknologi terkemuka, karena pemahaman terhadap pandangan masyarakat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Selain itu, ulasan juga memainkan peran penting dalam membantu pelanggan memutuskan apakah mereka akan menggunakan layanan dari suatu *e-commerce*. Hal ini terjadi karena ulasan terbaru dari pelanggan lain dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan layanan tersebut sebelumnya. (Rizqullah, *et.al*, 2022).

Berdasarkan hasil yang ada pada Google Play, berbagai keluhan yang didapatkan oleh beberapa pengguna Shopee berdasarkan fitur-fitur yang ada, diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Keluhan Pelanggan Shopee pada Google Playstore

No	Features	Tanggal - Rating	Keluhan	Indikasi Permasalahan
1	User Experience	12/12/22 (*1)	Aplikasi ini menyebalkan. pengalaman pengguna? menyebalkan. Tidak dapat mengobrol dengan penjual atau pengemudi untuk Shopeefood. layanan pelanggan menyebalkan, mereka tidak dapat memberikan solusi	

			apa pun untuk masalah pelanggan	
		18/08/22 (*1)	Aplikasi ini sangat lamban sekarang. Berhentilah dengan fitur video yang tidak berguna. Ini bukan TikTok. Orang-orang pergi ke Shopee untuk berbelanja bukan menonton video bodoh. Saya bahkan tidak dapat menyelesaikan transaksi tanpa menutup dan memulai ulang aplikasi beberapa kali. Cukup fokus pada pengalaman pengguna daripada mencoba menyalin aplikasi lain!!! Dan saya juga selalu memperbarui ke versi terbaru dan masih sangat lambat!	
		04/04/21 (*1)	Pengalaman pengguna yang buruk dan dukungan pelanggan! Setiap kali ada acara,	

			<p>aplikasi terus macet dan bug terjadi sepanjang waktu! Saya tidak dapat melakukan checkout pesanan saya karena kesalahan ini! Selain itu, koin dari cashback terkadang membutuhkan waktu lama untuk menerimanya dan saya selalu harus membuat laporan. Lapornya juga lambat, saya tidak punya waktu untuk menunggu 3 hari kerja! Opsi pengiriman sekarang sangat merepotkan pembeli. tolong perbaiki bug dan sistem aplikasi ini sebelum menambahkan terlalu banyak hal yang tidak perlu. Dari anggota Gold</p>	
2	Free Shipping	17/12/22 (*2)	Pertama, saya sudah lama menggunakan	

			<p>aplikasi ini, tetapi seringkali ketika saya menggunakan aplikasi ini tidak ada respons, ketika saya menyentuh layar dan banyak bug di sana. Dan saya tidak tahu mengapa, sekarang aplikasi ini jarang memberikan pengiriman gratis dibandingkan sebelumnya</p>	
		25/11/22 (*1)	<p>Kinerja SANGAT LAMBAT sangat lambat meskipun sudah diperbarui ke versi terbaru, lag padahal koneksi saya stabil dan saya membersihkan semua cache sepanjang waktu. Dan tidak hanya untuk aplikasi, kurir untuk pengiriman Shopee Xpress sangat lambat butuh waktu dua kali lipat daripada kurir lain..Layanan</p>	

			<p>pelanggan tidak terlalu bagus, saya tidak pernah puas dengan tanggapan atau pemecahan masalah mereka. satu-satunya alasan saya masih menggunakan aplikasi ini hanya untuk pengiriman gratis, beruntung mereka masih memberikannya</p>	
3	Delivery Service	03/11/22 (*1)	<p>Tidak dapat mengubah penyedia layanan pengiriman! Sudah dicoba berkali-kali..tolong perbaiki ini!</p>	
		04/10/22 (*1)	<p>Pengalaman buruk dengan layanan pengiriman mereka (shopee xpress) dan layanan pelanggan. aplikasi juga sangat tertinggal dan macet. UI sangat berantakan. Tidak ada perbaikan yang dilakukan sama sekali</p>	

4	Useless Features	20/10/22 (*1)	Untuk apa video shopee sekalipun ketika server dan sistem anda selalu lamban dan sering crash. Mengapa Anda tidak memperbaiki fitur utama daripada menambahkan lebih banyak fitur yang tidak berguna	
		02/12/22 (*1)	Ia memiliki segalanya yang terjadi sekaligus, fitur tidak berguna yang bahkan tidak digunakan oleh siapa pun. Saya tidak bisa tetap di aplikasi untuk lama tanpa lag, bahkan tidak bisa mengscroll ke bawah keranjang saya dengan cepat pada keadaan darurat. Jika Anda ingin menjaga kinerja aplikasi seperti ini, setidaknya letakkan fitur yang berguna sekaligus seperti bilah pencarian	

			<p>di keranjang belanja. Dan ada apa dengan batasan usia? Saya berusia di atas 21 tahun dan saya menetapkan ulang tahun saya dengan benar, tapi saya masih tidak bisa mencari beberapa hal yang saya butuhkan. Kita semua berharap lebih baik dari e-commerce terbesar</p>	
5	Marketplace	07/09/22 (*1)	<p>Terlalu banyak video bodoh yang diunggah oleh marketplace dan penjual terkadang melakukan hal bodoh yang sama</p>	
		01/08/22 (*1)	<p>Sistem penyortiran harga adalah yang terburuk daripada pasar lain..Dan mengapa ada begitu banyak video pendek seperti TikTok? video itu sampah..</p>	
6	Slow	28/12/22 (*1)	<p>Pengalaman</p>	

	Response		menggunakan aplikasi ini sangat buruk. respon yang sangat lambat. Selama saya menggunakan aplikasi ini, tidak ada perbaikan sama sekali mengenai ini. kecewa!	
		20/11/22 (*1)	Akhir-akhir ini, respons yang sangat lambat dan bahkan tidak bisa terbuka sama sekali. Aplikasi telah diperbarui hingga yang terakhir, koneksinya juga stabil dan cepat. Tapi kenapa tidak bisa dibuka? Bahkan saya harus me-restart telepon untuk membuka aplikasi ini	
7	Many Bugs	01/01/23 (*2)	Setelah diperbarui, aplikasi sering tidak merespons dan begitu banyak bug di dalamnya. Harap segera diperbaiki	
		25/09/22 (*1)	Pembaruan terbaru sangat buruk, koneksi	

			selalu rendah, pesan obrolan tidak muncul, ada begitu banyak bug di sana. Anda harus memperbaikinya	
--	--	--	---	--

Sumber: (Google Playstore, 2023), Data Olahan Peneliti

Dari tabel keluhan diatas, dapat kita lihat bahwa terdapat beberapa pelanggan yang masih kurang puas terhadap layanan dari aplikasi *ecommerce* Shopee. Meskipun Shopee merupakan aplikasi *ecommerce* yang populer, masih banyak kekurangan dan beberapa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan lagi. Dapat dilihat dari beberapa klasifikasi review yang didapatkan pada tabel di atas, rata-rata pengguna mengeluhkan permasalahan aplikasi terkait dengan *lagging/crash* yang terjadi pada aplikasi padahal pengguna menggunakan jaringan/koneksi yang stabil untuk membuka aplikasi atau dapat dikatakan bahwa kinerja aplikasi saat ini bekerja sangat lambat dan terlalu banyak video-video yang dapat dikatakan kurang bermanfaat bagi aplikasi yang membuat para pengguna merasa kurang senang terkait penayangan video-video singkat tersebut pada aplikasi.

Kepuasan pelanggan adalah tolok ukur utama kinerja perusahaan. Menjaganya merupakan kewajiban yang harus dipegang teguh dan dijalankan oleh perusahaan. Namun, perusahaan juga perlu menyadari bahwa kesalahan dapat terjadi dari berbagai aspek dan dalam berbagai situasi. Oleh karena itu, perlu ada tindakan responsif yang terorganisir dan terukur untuk segera memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi. (Hidayah dan Utami, 2017).

Dalam menentukan strategi yang tepat untuk produk dan meningkatkan performa toko, Anda perlu melakukan identifikasi atau menganalisa metrik utama yang juga merupakan rumus penjualan di e-commerce terlebih dahulu. Rumus & metrik yang perlu Anda ketahui adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Rumus & Matriks

Sumber: (seller.shopee.co.id, 2021)

Dari keempat metrik tersebut, Anda bisa menentukan prioritas metrik yang akan dianalisa dan dibenahi terlebih dahulu. Idealnya, Anda bisa menjadikan Penyelesaian Pesanan sebagai prioritas, barulah lanjut ke metrik lainnya seperti Tingkat Konversi, Kunjungan, dan terakhir Penjualan per Pesanan (seller.shopee.co.id, 2021).

Sebelum menentukan strategi yang tepat untuk masing-masing produk, Anda perlu melakukan identifikasi dan penentuan solusi untuk tiap metrik terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan tiap metrik dan tiap produk memiliki masalah serta solusi dan strategi yang berbeda. Berikut adalah beberapa contoh masalah dan solusi yang bisa dilakukan untuk memperbaiki performa produk.

Tabel 1. 3 Masalah dan Solusi Untuk Memperbaiki Performa Produk

Metrik	Masalah	Solusi	Yang Harus Dilakukan	Langkah Selanjutnya
Penyelesaian Pesanan	Tingkat pesanan tidak terselesaikan & pengembalian barang/dana tinggi	Pastikan stok selalu cukup	Pantau penjualan per hari dan estimasi kapan stok akan habis secara rutin	Rutin memeriksa persediaan dan sesuaikan tingkat persediaan darurat serta pesanan harian sesuai dengan tingkat penjualan.
Tingkat Konversi	Harga produk kurang bersaing	Cek harga pesaing & gunakan Promo Toko	Cek harga pasaran di Shopee. Pastikan harga yang dijual sudah cukup bersaing	- Pertimbangkan mencari pemasok yang menawarkan harga pokok penjualan yang lebih ekonomis. - Setelah tingkat konversi membaik, pertimbangkan untuk meningkatkan jumlah

				stok yang dibeli.
Kunjungan	Tampilan produk kurang menarik	Perbaiki daftar produk	Buat gambar utama produk yang jelas dan menarik sebagai sampul (sambil menyertakan informasi keunggulan produk tanpa mengganggu tampilan gambar utama).	Sertakan video dan lebih banyak gambar dengan berbagai sudut, ukuran yang jelas, contoh penggunaan, ulasan dari pembeli, dan sebagainya
Penjualan per Pesanan	Sulit menemukan produk pelengkap	Benahi tampilan toko	Pastikan toko Anda memiliki kategori yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.	Pastikan anda secara teratur memperbarui kategori toko agar tampilannya tetap teratur.

Sumber: (seller.shopee.co.id, 2021)

Upaya ini merupakan bentuk tanggung jawab dan respons cepat terhadap berbagai kesalahan yang mungkin terjadi dalam perusahaan. Meskipun seharusnya penyedia layanan situs jual beli terkemuka seperti yang dijuluki sebagai yang terbaik di Indonesia saat ini tidak lagi mengalami masalah semacam ini, namun perusahaan tetap menjalankan upaya perbaikan dan tanggung jawab. Faktanya, kejadian-kejadian seperti ini bisa saja dialami oleh perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut terdapat pernyataan yang membentuk beberapa interaksi antar variabel dalam mencari penyelesaian masalah ini, apakah dari variabel *e-service quality* akan langsung memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan atau dari *e-service quality* selanjutnya melakukan *e-recovery service quality* baru memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Dari dua interaksi antar variabel tersebut, akan didapatkan salah satu interaksi yang akan memiliki dampak yang lebih besar dalam pertimbangan untuk menyelesaikan permasalahan kepuasan pelanggan tersebut (Hidayah dan Utami, 2017).

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan diatas, penulis menaruh minat untuk meneliti topik ini karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee dalam melakukan

aktivitas jual beli, yang diberi judul “**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ECOMMERCE SHOPEE**”.

1.3 Perumusan Masalah

Aplikasi *ecommerce* Shopee merupakan platform belanja online untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam aktivitas jual beli. *Ecommerce* tersebut senantiasa meningkatkan kualitas agar para pelanggan tetap setia menggunakan aplikasi Shopee, seperti salah satunya *customer service* yang selalu siap sedia 24jam untuk merespon pelanggan apabila terdapat kendala atau informasi yang ingin ditanyakan. Namun, dari penggunaan aplikasi Shopee ini masih terdapat kualitas pelayanan elektronik yang belum memadai, sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya aplikasi Shopee ini mendapatkan banyak keluhan. Hal tersebut akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Shopee, karena baik buruknya kualitas layanan elektronik yang diberikan akan menunjukkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Shopee. Berdasarkan pemaparan latar belakang pada sub bab sebelumnya, penelitian ini mendapatkan beberapa pertanyaan yang dibentuk dalam sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *e-service quality*, *e-recovery service quality* dan kepuasan pelanggan pada aplikasi *ecommerce* shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *ecommerce* shopee?
3. Bagaimana pengaruh *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *ecommerce* shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah di dapat diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *e-service quality*, *e-recovery service quality* dan kepuasan pelanggan pada aplikasi *ecommerce* shopee

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *ecommerce* shopee
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *ecommerce* shopee

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam perkembangan perusahaan untuk memberikan kualitas layanan elektronik yang baik, agar konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu perusahaan shopee dalam meningkatkan kualitas layanan elektroniknya, agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah

penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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