

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan situs elektronik komersial (*E-commerce*) yang memiliki kantor pusat di Singapura, dimiliki oleh Sea Limited yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan pada saat itu juga memperluas konsumennya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019 Shopee sudah aktif di negara Brasil yang menjadikan negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang disinggahi Shopee. Shopee dipimpin oleh Chris Feng yang sebelumnya adalah karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Pada saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, shopee meluncur sebagai *marketplace costomer to customer* (C2C) lalu berubah ke model *hybrid* C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak membuka Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk merk ternama. Pamor Shopee di Indonesia mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang sudah ada di Indonesia. Mereka menawarkan beberapa fitur menarik seperti program gratis ongkir dan banyak pilihan produk yang berbagai macam bentuknya. Hal ini membuat masyarakat Indonesia betah dalam berjualan dan belanja di Shopee. (Teknovidia, n.d.)



**Gambar 1.1 Logo Shopee**

(Begoon, 2019)

Shopee merupakan platform jual beli online yang menyediakan bermacam jenis produk seperti fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif dan masih banyak lagi, apabila dibandingkan dengan platform *marketplace* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX dan lainnya, Shopee termasuk dalam perusahaan *marketplace* termuda dan memiliki minim pengalaman namun mereka bisa berdiri sejajar dengan kompetitor yang sudah ada sebelumnya.

Dengan perkembangan shopee yang terbilang pesat ini, mereka selalu berinovasi agar mempermudah penggunaanya dalam melakukan jual beli online, dengan memberikan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk memberikan pelayanan menjadi mudah dan aman, baik untuk penjual ataupun pembeli. (Azizah, n.d.)



**Gambar 1.2 Logo Shopee Express**

(SPX (Shopee Express) Logo (.PNG), n.d.)

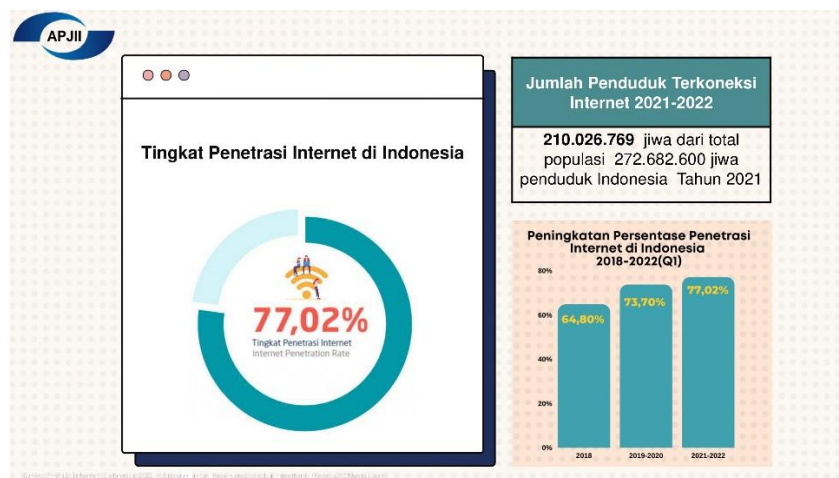
Yang dimaksud dengan dukungan logistik ini adalah Shopee membuka jasa logistiknya dengan nama Shopee Express yang merupakan salah satu inovasi dari Shopee untuk mengembangkan jaringan logistiknya sendiri. Pada tahun 2018 Shopee membangun sistem logistic terintegrasi dengan nama "*Service by Shopee*" dan itulah yang menjadi cikal bakal munculnya Shopee Express pada tahun 2019. Shopee Express adalah layanan pengiriman barang milik Shopee dimana seluruh kinerjanya dipegang langsung oleh tim resmi dari Shopee Standard Express mulai dari pengemasan, pelabelan alamat, hingga pengiriman.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Era Globalisasi merupakan proses yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini. Kemunculan Pandemi COVID-19 tentunya membuat perubahan yang signifikan bagi globalisasi dikarenakan banyak hal yang membutuhkan penyesuaian seperti pergerakan manusia yang mulai dibatasi, pertemuan tatap muka secara virtual dan lain-lain. Globalisasi setelah pandemi akan melewati beberapa penyesuaian seperti hukum alam dalam beberapa hal akan menyesuaikan dengan tuntutan perkembangan zaman ke zaman. Dalam hal ini globalisasi adalah sesuatu yang tidak

bisa dihindari, globalisasi merupakan salah satu cara agar manusia saling terhubung dan tetap kompak dalam bekerja sama. Pandemi adalah sebuah jalan menuju dunia baru dan boleh dikatakan bahwa COVID-19 menjadi jalan menuju globalisasi baru yang lebih adil dan mensejahterakan antar negara secara merata dikarenakan setiap negara pasti dan masih membutuhkan bantuan dari negara tetangga maupun dengan negara yang memiliki hubungan baik. Stabilisasi perekonomian global bertujuan untuk memulihkan dampak pandemic COVID-19 sangat memerlukan kerja sama antar negara, bilateral dan multilateral.

Pada gambar 1.3 menurut laporan APJII ( Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2021-2022 Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang meningkat 3,32 persen. Dengan total populasi sebanyak 272 juta jiwa penduduk Indonesia, 210 juta jiwa sudah terhubung dengan internet atau sekitar 77,02 persen. Angka ini meningkat dibandingkan pada tahun 2019-2020 saat angka penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,70 persen.



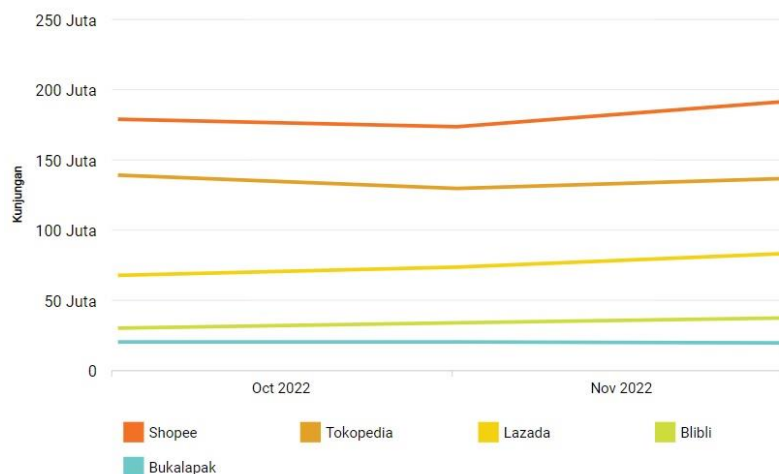
**Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2021-2022**

( sumber : *apjii.or.id* )

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan survei BPS yang berjudul Statistik *eCommerce* 2022. Dalam survei tersebut didapat hasil hanya 34,10 persen pelaku usaha yang menggunakan platform *e-commerce* dalam berjualan, BPS menyimpulkan bahwa usaha yang melakukan penjualan melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah. Namun jika dibandingkan dengan

tahun 2021, pelaku usaha dengan menggunakan internet meningkat 1,87 persen dari 32,23 persen. ( sumber : *bps.go.id* )

Berdasarkan data dari SimilarWeb pada gambar 1.4, Shopee menempati tempat tertinggi dalam kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada bulan Oktober tahun lalu website Shopee meraih 179 juta pengunjung, lalu naik ke angka 191 juta pengunjung pada bulan Desember. Diikuti dengan Tokopedia dengan 136,7 juta pengunjung dan Lazada 83,2 juta pengunjung per bulannya. Walaupun berhasil meraih ratusan juta kunjungan per bulan, *e-commerce* di Indonesia masih tergolong cukup kecil di skala global.



**Gambar 1.4 5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal VI 2022**

( sumber : *databoks.katadata.co.id* )

Pertumbuhan e-commerce dan peningkatan aktivitas perdagangan membuat permintaan logistik di Indonesia diperkirakan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat didukung oleh pertumbuhan populasi, penggunaan internet, dan peningkatan daya beli masyarakat Indonesia. Namun, Indonesia sedang gencar dalam mengembangkan infrastruktur transportasi dan logistik di seluruh negeri. Misal dengan pemerintah terus membangun jalan raya, pelabuhan dan bandara juga akan mendorong pertumbuhan permintaan logistik di masa depan. Akan tetapi pandemi COVID-19 telah membawa tantangan dalam industri logistik, seperti keterlambatan pengiriman dan kenaikan biaya logistik dikarenakan kesulitan dalam pengiriman.

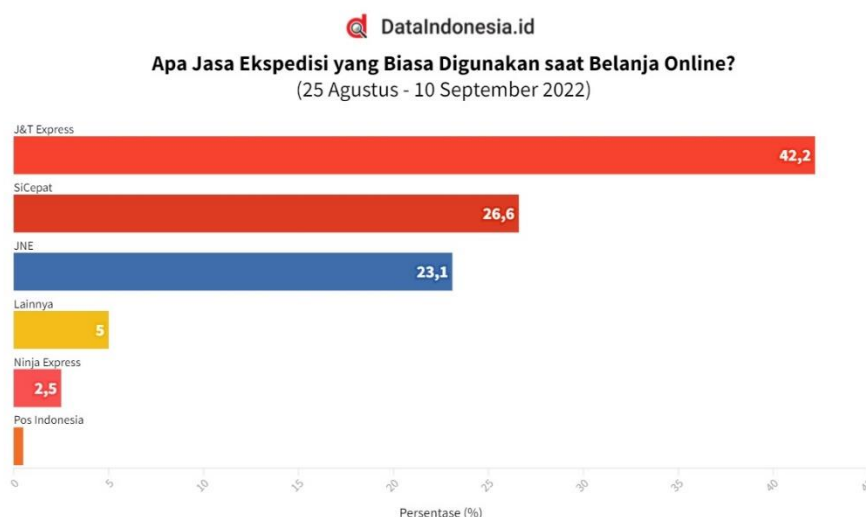
Selain itu, kemajuan teknologi dapat berkontribusi dalam perkembangan di sektor logistik.

Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) mencatat arus logistik mengalami kenaikan hingga 40 persen selama pandemi COVID-2019. Kenaikan ini banyak didapatkan oleh industri farmasi, alat Kesehatan dan barang konsumsi ( *Consumer goods*).

Mahendra Rianto, Presiden Direktur ALI, menjelaskan ada tiga tahapan pengantaran logistik. Pertama, *first-mile delivery*, yaitu pengiriman bahan baku ke pabrik untuk mendukung proses produksi suatu barang. Kedua, *mid-mile delivery*, yaitu produk yang sudah jadi dikirim dari pabrik ke ritel atau toko. Ketiga, *last-mile delivery*, yakni pengiriman dari toko ritel langsung ke konsumen.

Head of Mass Media Relations JNE, Idham Azka mengakui bahwa pertumbuhan *e-commerce* dapat membuka kesempatan bagi perusahaan logistik untuk dapat ikut andil dalam memberikan kontribusinya dalam proses pengiriman. “Penguatan bisnis di industri kreatif menjadi daya dorong yang baik secara bisnis di segmen logistik,” kata Idham di Jakarta.

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id pada gambar 1.5, mayoritas 42,2 persen responden menggunakan J&T Express sebagai jasa pengiriman dalam pengiriman produk saat berbelanja *online*. 26,6 persen responden menggunakan SiCepat untuk mengirim produknya dalam pengiriman ke alamat tujuan. Kemudian 23,1 persen responden menggunakan JNE sebagai ekspedisi saat belanja online. 2,5 persen responden memilih Ninja Express saat berbelanja. 0,5 persen responden yang menggunakan Pos Indonesia. Pada saat yang sama, 5 persen dari mereka memilih ekspedisi yang lain dalam pengiriman barangnya. Survei tersebut dilakukan dengan metode simple random sampling dengan *margin of error* sebesar 7 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen.



**Gambar 1.5 Jasa Ekspedisi yang Digunakan saat Belanja Online**

( sumber : dataindonesia.id )

Seiring dengan pertumbuhan di sektor logistik yang cepat di tahun ini dan diperkirakan tahun kedepan akan semakin meningkat, ditemukan masalah yang cukup besar dalam pengiriman barang seperti keterlambatan pengiriman, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman seperti macet, cuaca buruk atau ada gangguan dalam perjalanan. Konsumen bahkan sering menerima barang mereka dalam keadaan barang yang rusak, hal ini disebabkan kurangnya perlindungan atau pengemasan yang kurang baik. Kesalahan alamat juga menyebabkan pengiriman barang tidak dapat dikirim ke tujuan yang benar, atau bahkan barang yang dikirim salah tujuan dan bisa berakibatkan kehilangan barang. Biaya pengiriman yang mahal juga dapat menjadi kendala jika pengiriman dilakukan antar negara atau antar pulau. Kualitas layanan yang buruk seperti kurangnya tracking informasi barang dan pelayanan pelanggan yang kurang responsif juga dapat menjadi kendala bagi jasa logistik. Dan yang tidak kalah penting yaitu kebijakan pemerintah terkait dengan impor dan ekspor barang sehingga dapat menghambat proses pengiriman barang.

Melihat permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan jasa logistik, Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* mulai mendirikan jasa logistik yang terintegrasi dengan layanan yang mereka miliki. Dalam kurun waktu kurang dari tujuh tahun, Shopee sudah berada di puncak tertinggi dalam *e-commerce* yang

mendominasi di Indonesia. Dari data yang didapatkan peneliti pada gambar 1.4 hanya Shopee yang memiliki perusahaan logistiknya sendiri. Dengan layanan yang mereka miliki, Shopee berharap agar kesalahan yang sering terjadi pada perusahaan logistik yang dapat berdampak negatif ataupun dapat mempengaruhi *attitude* terhadap niat pembelian online pada Shopee sebagai penyedia layanan belanja online dapat teratasi. Shopee berharap dengan adanya jasa Shopee Express akan lebih mudah mengawasi dan mengontrol agar *attitude* yang dimiliki Shopee Express dapat dinilai baik oleh penggunanya, Shopee Express diharapkan dapat memperhatikan beberapa hal seperti *delivery speed* dan *trust* dalam penggunaan jasa logistik Shopee Express.

*Delivery Speed* atau kecepatan pengiriman yang dimaksud menjadi faktor penting dalam pengiriman barang dikarenakan semakin cepat barang atau produk sampai ke konsumen, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Akan tetapi kecepatan pengiriman tidak diperbolehkan jika mengorbankan kualitas pengiriman dan keselamatan barang pelanggan.

Sementara itu, *trust* atau kepercayaan menjadi faktor penting selanjutnya karena pelanggan perlu merasa yakin bahwa barang yang dikirimkan akan aman dan tiba di tempat tujuan tepat waktu. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan Shopee Express dan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

*Delivery Speed* dan *Trust* merupakan faktor penting dalam pengiriman logistik yang saling terkait dan mempengaruhi niat pembelian di *e-commerce* terlebih pada *platform e-commerce* Shopee.

Dalam hal *attitude* dan *Online Purchase Intention*, Shopee sudah mempunyai minat pembelian *online* yang bagus, dapat dibuktikan dalam waktu tujuh tahun Shopee dapat berkembang pesat dan cepat di Indonesia dan sudah berada di posisi pertama *e-commerce* yang paling mendominasi di Indonesia pada tahun 2022. Namun ada beberapa kendala dalam pengiriman yang dilakukan oleh Shopee Express di Yogyakarta, seperti barang yang tidak kunjung sampai, ketidakjelasan dalam pengiriman dan lain-lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap jasa kurir Shopee Express. Permasalahan tersebut membuat Shopee Express

perlu memperhatikan dengan lebih hal-hal yang penting seperti *delivery speed* dan *trust* dalam menciptakan sikap positif dari pelanggan.

The screenshot displays several customer reviews for shipping services on Shopee. The reviews are as follows:

- Muh Isnan Amin Rahmadani** (2 ulasan): 5 stars, "sebulan lalu". Complaint: "Ekspedisi lambat sekali pelayanan nya. Kalau belum siap gausah beroperasi dulu. Customer saya pada kecewa semua gara gara terlambat pengiriman".
- Rina Setya R** (4 ulasan): 5 stars, "2 bulan lalu". Complaint: "pengiriman sesama kota aja sampe seminggu. warbiasak".
- BOSS 3664** (6 ulasan): 5 stars, "seminggu lalu". Complaint: "Pelayanannya ancur bnget. Merugikan seller. Dikirim siang enggak diinput hari itu juga, dikirim malam apalagi. Sering banget diamuk konsumen dan dikasih rating jelek gara2 telat pengiriman, padahal yg telat dari ekspedisi shopee express. Telat ngingput. Ngirim kapan diinput kapan. Tolong dong jangan merugikan kita. Kalian kerja digaji kan.".
- Apel Diablo.vegeta** (2 ulasan): 5 stars, "2 bulan lalu". Complaint: "Shopee exprs Sleman saya sangat kecewa. Barang Ngga selalu sampai. ket sudah ditangan tetangga namun selalu ngga ada namanya. Lokasi pengiriman tdk sesuai alamat. Tolong diperbaiki lagi...".
- Meyta Andira** (3 ulasan): 5 stars, "7 bulan lalu". Complaint: "Kalo ada rating bintang 0 saya kasih 0. Pengiriman ga jelas, kalo ga siap jgn maksain ada ekspedisi ini, ga malu semua rating jelek?? paket udh sm kurir tapi dibalikin mulu".
- Dyah Arum Kumalawati** (4 ulasan): 5 stars, "sebulan lalu". Complaint: "Kurirnya bad attitude untuk bbrapa pengalaman pengiriman, terakhir ini pesanan terkirim statusnya tp tdk ada barangnya, mboh karepe ple pokokke ekspedisi ini sangat2 buruk".

Summary: 1,5 stars (399 ulasan). Filter options: Semua, kurir 51, pengiriman 51, ekspedisi 32, niat 26, gudang 24, paket 18, pickup 15, alamat 14, estimasi 12, hilang 6.

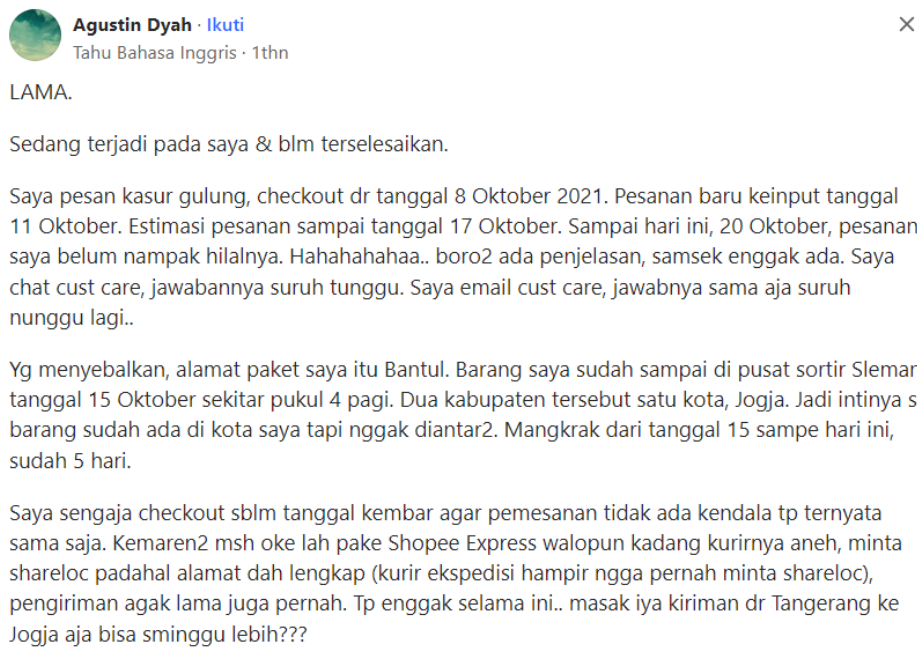
**Seiya · Ikuti**  
Tinggal di Australia (2021–saat ini) · 2thn

PEMALAS.

Saya kapok memakai jasa pengiriman shopee express.

1. Kurir selalu minta shareloc. padahal alamat yg saya tulis lengkap dan jelas, berikut patokannya. Tanpa wa dulu, langsung nelpon dg attitude yg tidak baik. Saya sempet mikir shopee bisa2nya ngehired alay jd kurir, wkwk.. Semoga ini hanya malas membaca saja. literasi rendah, karena dikejar target, who knew?
2. Belum 2 menit nelpon, sudah menelpon lagi, sambil ngegas minta shareloc buru2. wtf?!!
3. Saya tidak akan tergoda free ongkir jika logistiknya shopee express, mendingan saya bayar tapi hati senang, keluar uang 10rb tp nggak ngedumel saya rasa lebih sehat, hahaha





### **Gambar 1.6 Keluhan Pengguna Shopee Express**

( Sumber: <https://goo.gl/maps/rsfdsqorj9qU4kTa6> )

(<https://id.quora.com/Bagaimana-pengalaman-memakai-ekspedisi-Shopee-Express-Standard>)

Dalam beberapa kasus yang penulis temui, dapat dilihat pada gambar 1.6 terdapat beberapa pendapat customer Shopee Express tentang pengiriman terlambat dan dianggap dapat mempengaruhi trust dalam Shopee Express, Hal ini pun secara tidak langsung akan mempengaruhi e-commerce Shopee. Banyak faktor yang menjadi pengaruh delivery speed baik dari performa kinerja karyawan Shopee Express maupun kendala external yang tidak bisa diprediksi. Dalam kasus ini kesalahan yang dilakukan pihak Shopee Express dapat mempengaruhi attitude calon pembeli yang ada di Shopee dimana hal ini akan sangat merugikan pihak Shopee itu sendiri. Dengan terjadinya kasus ini para customer Shopee Express berharap seharusnya ada penanganan yang baik dari tim Shopee Express dalam memberikan pelayanan yang baik berupa pengiriman yang cepat sehingga akan berdampak pada kepercayaan dan sikap customer pada Shopee. Dan dengan terpampangny keluhan pengguna Shopee Express akan berdampak pada calon pembeli yang akan menggunakan ekspedisi Shopee Express.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (E. R. Noor et al., 2023) menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada jasa logistik dalam

pengiriman barang, serta berpengaruh pada niat konsumen untuk menggunakan kembali jasa logistik tersebut di masa yang akan datang. Hanya variabel *delivery speed* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, namun ada penelitian lain mengatakan bahwa *delivery speed* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* (J. Riley & Klein, 2019). Maka apabila konsumen memberikan *attitude* yang kurang baik terhadap Shopee Express Yogyakarta, hal tersebut dapat memberikan dampak yang negatif terhadap Shopee dan akan menurunkan minat pembelian di Shopee.

Ditinjau dari latar belakang permasalahan pada bagian sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa *delivery speed* dan *trust* dapat mempengaruhi *attitude* terhadap Shopee Express dan dari *attitude* dan *subjective norm* yang ditimbulkan akan mempengaruhi minat beli di Shopee.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut yang akan dilakukan pada kuartal satu tahun 2023 dengan judul “**PENERAPAN THEORY OF REASONED ACTION DALAM MEMPREDIKSI PERILAKU KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN MINAT PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE YOGYAKARTA**”.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana *delivery speed, trust, attitude, Subjective Norm* dan *Online Purchase Intention* pada Shopee Express?
- b. Seberapa besar pengaruh *delivery speed* pada *attitude*?
- c. Seberapa besar pengaruh *trust* pada *attitude*?
- d. Seberapa besar pengaruh *attitude* pada *Online Purchase Intention*?
- e. Seberapa besar pengaruh *Subjective Norm* pada *Online Purchase Intention*?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *delivery speed, trust, attitude, Subjective Norm* dan *Online Purchase Intention* pada Shopee Express
- b. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *delivery speed* terhadap *attitude*
- c. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *trust* terhadap *attitude*

- d. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *attitude* terhadap *Online Purchase Intention*
- e. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *Subjective Norm* pada *Online Purchase Intention*?

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang marketing yang berkaitan dengan industri logistik pada *e-commerce* terhadap *attitude* dan *Online Purchase Intention* pada era sekarang. Diharapkan penemuan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan di bidang logistik pada *e-commerce* sehingga dapat menciptakan *attitude* dan *Online Purchase Intention* yang positif dari konsumen.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami isi skripsi ini, maka laporan penelitian ini disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi uraian mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi uraian mengenai kesimpulan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian, dan juga saran-saran yang baik untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya.