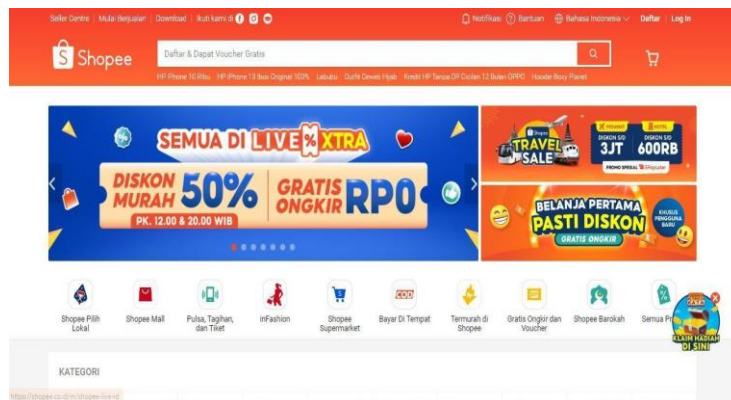


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah platform *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa membuka situs web di komputer. Shopee memasuki ceruk pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi secara resmi pada Juni akhir tahun 2015. Sebagai anak perusahaan dari Sea Group yang berbasis di Singapura, Shopee juga hadir di negara-negara Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Kantor Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat (Shopee.co.id 2024)



Gambar 1.1 Website Shopee

Sumber : *Shopee.co.id*

Shopee menawarkan pengalaman belanja baru yang memudahkan penjual dan pembeli, dengan pengaturan logistik yang terintegrasi dan sistem pembayaran yang aman. Target utama pengguna Shopee adalah generasi muda yang terbiasa berbelanja menggunakan gadget. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, Shopee menyediakan beragam kategori produk, termasuk makanan, fashion, elektronik, dan banyak lagi. Shopee juga menawarkan layanan pengiriman dan fitur obrolan langsung untuk komunikasi yang efisien antara pembeli dan penjual, menjadikannya lebih dari sekadar platform belanja online. Kategori produk yang tersedia di Shopee mencakup berbagai macam, seperti elektronik, komputer & aksesoris, Fashion Pria dan wanita, produk perawatan &

kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan ibu & bayi, otomotif, voucher. dan lain lain.



Gambar 1.2 Logo shopee

Sumber: Shopee.co.id

Kualitas layanan elektronik yang diterapkan oleh Shopee mencakup beberapa dimensi penting, di antaranya efisiensi, keandalan, keamanan, responsivitas, dan fleksibilitas (Firdaus, 2024). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan sebagai efek jangka panjang dari pengalaman layanan yang positif (Ketchen, 2013). Selain efisiensi dan keandalan, Rasa aman ini penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap ecommerce, terutama di era digital saat ini di mana kekhawatiran akan privasi dan keamanan data semakin meningkat (Firdaus, 2024). Shopee juga memiliki layanan pelanggan yang dapat diakses dengan mudah, baik melalui live chat maupun media sosial, yang memungkinkan penyelesaian masalah secara cepat (Zainah et al., 2023). Selain itu, Shopee menawarkan fleksibilitas dengan berbagai metode pembayaran, seperti ShopeePay dan layanan kredit, serta fitur promosi seperti gratis ongkir yang semakin meningkatkan pengalaman belanja daring bagi pelanggan.

Di Asia Tenggara, Shopee menduduki titik tertinggi penetrasi E-commerce yang paling memimpin (Databooks , 2024), Menurut (Dewi, 2023) banyak faktor yang memengaruhi konsumen menyukai *e-commerce* bisa karena kemudahan variasinya, harganya yang kompetitif dan lain lain. Berikut merupakan beberapa faktor mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *e-commerce* Shopee :

1. Kenyamanan

Kemampuan untuk berbelanja kapan saja tanpa meninggalkan rumah membawa kemudahan.

2. Variasi dan ketersediaan

Toko daring menawarkan pilihan produk yang lebih luas daripada toko fisik, seringkali mencakup barang yang tidak tersedia secara lokal.

3. Perbandingan harga dan diskon

Promosi, diskon, dan penjualan kilat yang sering dilakukan semakin menarik minat pembeli.

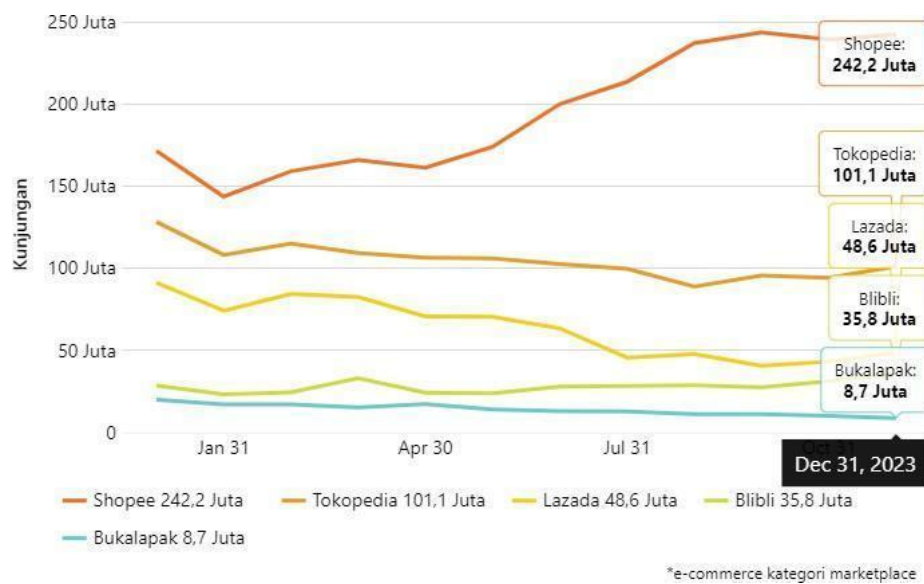
4. Ulasan dan peringkat pelanggan

Fitur ini membantu konsumen dalam hal keputusan pembelian yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

Shopee terus berinovasi dan mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan serta mempertahankan daya saingnya di pasar *e-commerce*. Dalam upaya memberikan pengalaman belanja yang optimal bagi pelanggan, Shopee fokus pada penyempurnaan layanan yang lebih personal, cepat, dan efisien. Berbagai inisiatif yang dilakukan oleh Shopee tidak hanya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, sekaligus memberdayakan penjual agar mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan yang holistik dan berbasis teknologi, Shopee berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen di seluruh wilayah operasinya (cube.asia.2024).

Berdasarkan penggunaan data digital di atas, penggunaan Internet dapat memberikan dampak yang cukup besar di berbagai bidang salah satunya di bidang ekonomi (Harmelia & Edriani, 2021) Pertumbuhan internet yang semakin meningkat memudahkan konsumen untuk menggunakan e-commerce yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik. (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015) Dengan adanya fenomena ini, *e-commerce* dapat memberikan kemudahan kepada penjual atau pemilik usaha untuk memasarkan produk mereka secara luas tanpa batasan jarak. Dengan kata lain, penjual bisa mencakup pasar yang lebih besar dari pada menjual di toko *onsite*, dan membuat para konsumen dapat berbelanja 24 jam *non-stop* dimanapun dan kapanpun, hal ini memudahkan konsumen berbelanja efisien dengan menghemat waktu agar tidak datang ke toko *on site* (Adhitya et al., 2024).

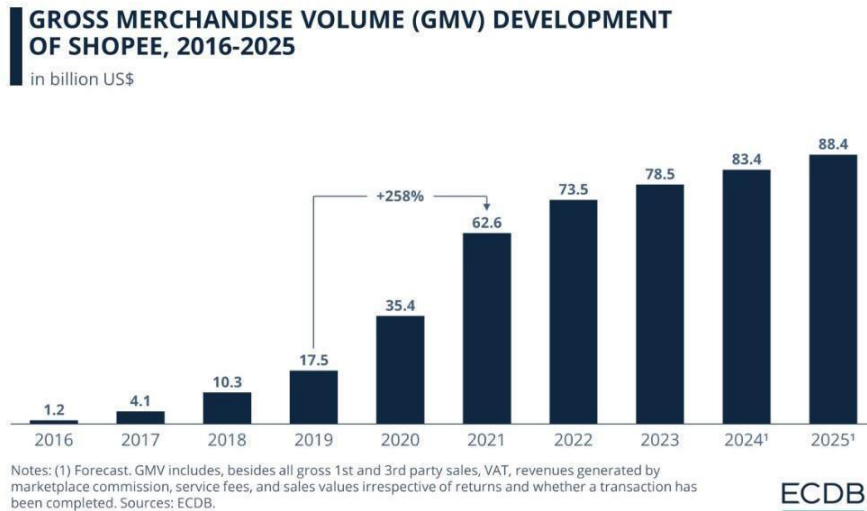
Berikut data persaingan *e-commerce* berdasarkan data kunjungan pengguna media sosial pada akhir bulan desember 2023.



Gambar 1.4 Persaingan Kunjungan E-Commerce

Sumber: Databooks (2024), diakses pada 3 Agustus 2024, pukul 04:00

Dari data persaingan kunjungan *e-commerce* pada 2023 dapat diketahui pengunjung Shopee meningkat sebanyak 242,2 juta pengunjung lebih per tanggal 31 Desember 2023 dan posisi kedua yaitu Tokopedia sebanyak 101,1 juta pengunjung per tanggal 31 Desember 2023, hal ini menunjukkan bahwa Shopee memimpin dua kali lipat lebih banyak pengunjung dibandingkan dengan Tokopedia.



Gambar 1.5 Gross Merchandise Volume Development of Shopee

Sumber : asia cube (2024)

Pada tahun 2023, Shopee mencatatkan pendapatan luar biasa sebesar \$9 miliar, menunjukkan pertumbuhan sebesar 23,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Berbagai inisiatif strategis yang diambil oleh platform ini, termasuk biaya transaksi rendah, pengalaman belanja yang terintegrasi dengan elemen gamifikasi, serta perluasan wilayah operasi, berhasil memberikan hasil yang signifikan. Hal ini menjadikan Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan kinerja terbaik di Asia Tenggara (Asia cube, 2024).

Dengan berkembangnya penggunaan *e-commerce* muncul trend *social commerce* yang juga merupakan gabungan dari social media dan *e-commerce*, di mana platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk yang dipromosikan oleh influencer atau brand melalui fitur belanja yang terintegrasi. Salah satunya yaitu Tiktok Shop yang mulai beroperasi kembali pada tahun 2023 akhir ini (Dewi, 2023).

Persaingan antara Shopee dan TikTok Shop semakin menonjol dengan munculnya tren belanja berbasis konten interaktif. TikTok Shop, menggabungkan elemen hiburan dengan belanja melalui video pendek yang menarik dan fitur *live shopping* yang didukung dengan fitur *For You Page* (FYP), yang memungkinkan penjual dan influencer untuk mempromosikan produk secara real-time dan

langsung menjawab pertanyaan audiens. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan sosial. Selain itu, algoritma TikTok yang terkenal dengan fitur *For You Page* (FYP) yang secara signifikan dapat meningkatkan *purchase intention* (niat beli) pengguna. Hal ini dapat dilihat dari laporan yang dikeluarkan oleh Kata data Indonesia berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh Ninja Van menunjukkan bahwa 27,5% responden Indonesia menggunakan platform Tiktok live shop mengalahkan *e-commerce* shopee dan lazada. Laporan dari Ninja Xpress menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai transaksi pada Tiktok sebesar 411%. Sedangkan jumlah pesanan pada Tiktok shop meningkat 561,1% dari periode sebelumnya (Septiani, 2023).

Lalu, terdapat beberapa isu yang dihadapi oleh Shopee dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna, terutama dengan meningkatnya persaingan di pasar *social-commerce* yang telah disebutkan, berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Supriyanto et al., (2023) menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan dari TikTok Shop lebih banyak dibandingkan penjualan Shopee. Hal ini didukung oleh fitur TikTok yang lebih baik dan lebih unggul sehingga dapat menarik minat dan dapat dimanfaatkan oleh para pengguna media sosial. Supriyanto et.al (2023) Kemudahan akses dan pelayanan yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya yang artinya salah satunya yaitu di dalam *e-service quality*.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama dalam hal penjualan memiliki *e-service quality* diantaranya tampilan *web design* shopee yang ramah pengguna dengan tampilan antarmuka (*user interface*) yang sederhana dan menarik (A'yuni & Chusumastuti, 2021). Sistem Navigasi yang mudah, Memiliki berbagai fitur pembayaran seperti ShopeePay dan SPayLater, dan Fitur Personalisasi dimana Shopee menyajikan rekomendasi produk berdasarkan Riwayat aktifitas pengguna (Wibisono, 2023).

Untuk menghadapi persaingan dengan social commerce ini, shopee juga sudah mengeluarkan kualitas layanan yang semakin ketat. penting bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan oleh karena itu, dengan pendekatan kuantitatif, maka dalam penelitian ini akan dianalisis Apakah variabel *e-service quality* Shopee memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* di tengah munculnya platform *social-commerce* lain yang juga menawarkan fitur interaktif yang serupa. Selain itu, kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan

kenyamanan fitur-fitur baru menjadi tantangan yang harus diperhatikan. namun perlu diingat bahwa faktor demografi, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan pendapatan juga dapat mempengaruhi minat beli (Luu et al., 2023). Maka dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli mereka di platform Shopee. Kemudian penelitian akan menambahkan faktor demografi sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi minat pembelian di Platform Shopee.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* serta akan menambahkan faktor demografi sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi minat pembelian di Platform Shopee. Studi ini akan menjawab pertanyaan umum penelitian “Bagaimana persepsi responden terhadap variable penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *web design*, *reliable service*, *trust*, dan *personalization* pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *web design* pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *reliable service* pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *trust* pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas *purchase intention*?
5. Apakah *personalization* pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Apakah kualitas layanan keseluruhan pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan perumusan masalah yang di atas, bahwa semakin banyak persaingan antar *E-commerce*. mengharuskan Shopee membuat inovasi dan pembaharuan terhadap pelayanannya agar mampu bersaing dalam dunia perbankan. Dari rumusan masalah penelitian tersebut, sehingga dapatlah perumusan pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Website design, Reliable Service, Trust dan Personalization* Pada aplikasi Shopee
2. Untuk mengetahui apakah *Website design* menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *Reliable Service* menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *Trust* menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Shopee
5. Untuk mengetahui apakah *Personalization* menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan *purchase intention* Shopee.
6. Untuk mengetahui apakah *Overall service quality* pada web site Shopee.co.id menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase Intention* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Bagi akademis, penelitian diharapkan ini bisa menambah literatur dalam bidang manajemen informatika.
2. Bagi peneliti berikutnya, dapat menjadi manfaat untuk referensi dan pertimbangan untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Shopee terkait pemahaman mengenai pengaruh *E-Service Quality*, serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli, sehingga Shopee dapat lebih bersaing dengan para kompetitornya

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi dalam lima bab yang di dalamnya terdapat analisis dan penyajian dengan ketentuan sistematika sebagai berikut:

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.

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.

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 Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

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 penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian. Penelitian ini dibagi dalam lima bab yang di dalamnya terdapat analisis dan penyajian dengan ketentuan sistematikanya.