

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber : Shopee, 2018

1.1.2 Visi dan Misi

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

1.1.3 Lokasi Perusahaan, Nama Perusahaan, dan Jenis Usaha

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 25 juta

pengguna di seluruh Asia Tenggara. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat (PGSJ Online 2016)

Didirikan oleh Chris Feng sebagai CEO Shopee, saat ini di Indonesia aplikasi Shopee sudah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta unduhan di *Google Play Store* dengan lebih dari 60 juta pengguna aktif dan 750.000 penjual. Total di tujuh negara, ada lebih dari 3 juta penjual. Kontribusi terhadap penjualannya mencapai 40 persen. Shopee tumbuh pesat di tingkat regional dengan nilai transaksi lebih dari USD 3 miliar. Tingkat pengunduhan aplikasi juga cukup besar, yaitu 10 juta unduhan (Paramacitra 2017).



Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store

Sumber : Google Play Store 2018

Shopee adalah aplikasi *Market place online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Aplikasi berbasis C2C atau *Customer To Customer* ini *menyatukan para individu yang mempunyai ketertarikan dalam jual beli online dan mendukung interaksi mereka*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan fitur pencarian berdasarkan kategorinya, seperti tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Produk Shopee

Pakaian Pria	Handphone & Aksesoris	Komputer & Aksesoris	Fashion Bayi & Anak
Sepatu Pria	Tas Pria	Jam Tangan	Elektronik
Kesehatan	Fotografi	Olahraga & Outdoor	Voucher
Serba Serbi	Souvenir & Pesta	Buku & Alat Tulis	Otomotif
Makanan & Minuman	Fashion Muslim	Hobi & Koleksi	Aksesoris Fashion
Tas Wanita	Sepatu Wanita	Ibu & Bayi	Perlengkapan Rumah
Kecantikan	Pakaian Wanita		

Sumber : Digali dan diolah oleh peneliti dari Mobile Application Shopee 2018

Shopee memberikan layanan fitur *live chat* untuk berkirim pesan kepada penjual sehingga memberikan kemudahan dalam pembelian. Selain itu, Shopee menawarkan enam metode pembayaran yaitu menggunakan kartu kredit/debit *online*, *ShopeePay* sebagai dompet elektronik dengan menyimpan seluruh dana baik dari penjualan maupun pembelian, cicilan kartu kredit, Indomaret, lewat transfer ke rekening bank BCA, Mandiri, BRI, atau BNI dan melalui pembayaran Kredivo. Untuk metode transfer, pembeli diminta mengunggah foto atau tangkapan layar bukti pembayaran sebelum waktu yang ditentukan, atau transaksi dibatalkan. Shopee Indonesia juga memiliki fitur "Koin Shopee", yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback*. Nantinya, "Koin Shopee" ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Bekerjasama dengan layanan pengiriman yang terintegrasi secara langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE, J&T, GO-JEK (*Go-Send*), dan Pos Indonesia menghadirkan program gratis ongkir untuk pengguna, sehingga pembeli dapat membeli tanpa memikirkan biaya ongkir. Setelah transaksi pengiriman produk berhasil, pembeli memberikan *review* atau menetapkan rating. Dengan begitu pembeli lain dapat melihat testimoni berupa rating, *review*, keaktifan dan lain sebagainya terhadap penjualan produk tersebut.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee memberlakukan sistem yang bernama ‘Garansi Shopee’, dimana garansi ini memastikan jika barang tidak diterima dalam kondisi baik maka akan ada pengembalian uang secara penuh kepada pembeli (Sitorus 2015).



Gambar 1.3 Garansi Shopee

Sumber : Shopee, 2015

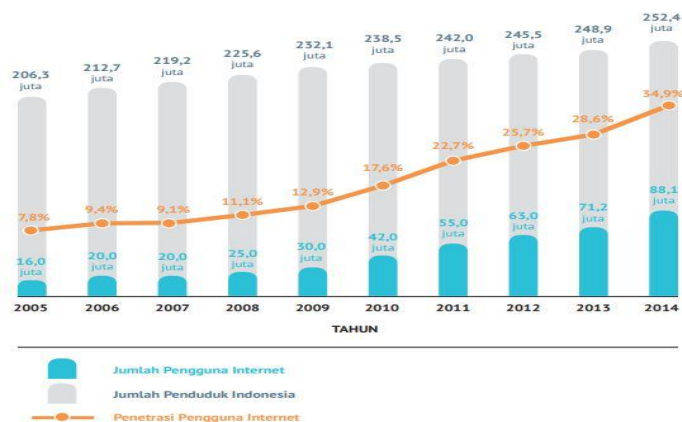
Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah :

- 1) Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- 2) Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.

- 3) Menawarkan fitur chatting
- 4) Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- 5) Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.
- 6) Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer (Reza 2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan, termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Menggunakan internet telah merevolusi cara dunia melakukan bisnis baik di tingkat lokal dan global. Internet bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi hal yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan ada yang dinamakan bisnis *Online* dimana semata-mata menjadikan Internet sebagai bisnis utama (APJII 2013). Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Proyeksi pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.4 sebagai berikut :



Gambar 1.4 Jumlah dan penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2005-2014

Sumber : APJII 2014

Berdasarkan data asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2011 pengguna internet mengalami kenaikan drastis sebanyak 55 juta pengguna, dibandingkan tahun 2010 yang hanya mencapai 42 juta pengguna. Pada tahun-tahun berikutnya jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga pada tahun 2016.



Gambar 1.5 Data Pengguna Internet Indonesia tahun 2016

Sumber : APJII 2016

Pada tahun 2016, Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun tersebut adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet (APJII 2016).

Walaupun angkat penetrasi terus mengalami peningkatan, namun pengguna internet di Indonesia tidak merata secara geografis. Pengguna internet di Indonesia paling banyak ada di Indonesia bagian Barat, yakni di pulau Jawa (terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya) (APJII 2014). Secara tidak langsung pernyataan tersebut menggambarkan tidak meratanya pengembangan infrastruktur internet di Indonesia.

Adanya peningkatan penggunaan internet pada setiap tahunnya akan berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi perusahaan *e-commerce* untuk terus menciptakan produk yang bervariasi dengan tetap memperhatikan kualitas layanannya.

Meskipun Indonesia memiliki sekitar 132,7 juta pengguna internet pada tahun 2016 namun jumlah pembeli *online*/pengguna *e-commerce* di Indonesia masih tertinggal jauh oleh Negara lainnya terbukti dengan Indonesia masuk dalam peringkat 26 dari 28 negara yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Tabel 1.2 Hasil Penelitian BMI tentang Trend Belanja Online

Active E-commerce Shoppers January 2016	
UK	77%
Germany	74%
South Korea	72%
USA	66%
France	64%
UAE	62%
Australia	62%
Canada	60%
Spain	57%
Singapore	57%

Hongkong	57%
Japan	55%
Argentina	53%
Poland	53%
Malaysia	50%
Italy	48%
Rusia	48%
Turkey	45%
Brazil	44%
China	44%
Thailand	44%
Saudi Arabia	41%
Vietnam	37%
Mexico	31%
Philipines	29%
Indonesia	27%
South Africa	27%
India	23%

Sumber: Digali dan diolah oleh peneliti dari Wearesocialsg 2016

Hambatan tren belanja online Indonesia yang masih tertinggal oleh negara lain :

- 1) Selain jaringan infrastruktur seperti internet yang belum menyeluruh ke seluruh pelosok negeri, tertinggalnya perkembangan transaksi elektronik di Indonesia juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan yang masih rendah (Mustikasari 2017)
- 2) Di Indonesia, *internet speed* secara general masih cukup rendah dengan kecepatan 5,19 Mbps, ke-75 di dunia (Moerdan 2003)
- 3) Isu keamanan yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Tidak bertatap muka secara langsung, sehingga konsumen masih meragukan untuk berbelanja secara online. Selain itu data riset dari Nielsen menyatakan bahwa 60% orang Indonesia masih takut untuk memberikan informasi kartu kredit mereka di internet untuk belanja online (Mahatma 2016)
- 4) **Rendahnya penetrasi kartu debit dan kredit** dengan jumlah pemilik akun bank masih sangat terbatas, yakni hanya 36 persen dari penduduk dewasa (Mahatma 2016)
- 5) **Banyaknya UKM yang** diketahui masih banyak yang belum memanfaatkan digitalisasi dalam memasarkan produknya (Simorangkir 2017)
- 6) Alat transaksi nontunainya sudah tersedia, tetapi masih banyak masyarakat yang tidak tahu cara mengoperasikannya (Mustikasari 2017)

Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia mendorong peningkatan model C2C. Salah satu model C2C yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* baru di Indonesia yang sedang marak digunakan dengan memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui *mobile application* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel.

Dilihat pada IlmuOne Data, Shopee menduduki posisi ke 6 sebagai pengecer barang konsumen online berperforma terbaik di Indonesia. Ini tentunya akan menjadi perhatian bagi Shopee untuk mencari kekurangan yang dirasakan oleh pengguna.



Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia
<http://www.ilmuonedata.com>

Gambar 1.6 Pengecer Barang Konsumen Online Berperforma Terbaik di Indonesia

Sumber : Natania 2017

Kekurangan Shopee dapat terlihat dari data keluhan yang didapat dari Twitter. Data yang ditunjukkan pada tabel 1.4 merupakan data keluhan yang telah diolah dan disampaikan pengguna kepada akun Twitter khusus untuk keluhan dan pertanyaan yaitu @ShopeeCare. Terdapat beberapa keluhan yang diungkapkan oleh pengguna Shopee dalam periode satu minggu pada tanggal 5 April 2018-11 April 2018. Data keluhan yang didapat berdasarkan interaksi yang terjadi baik dari pengguna kepada @ShopeeCare dan juga sebaliknya yang berisi berbagai keluhan dan permintaan bantuan yang disampaikan antara lain terkait dengan pengiriman produk, respon yang diberikan Shopee, pemesanan produk, pengembalian dana, dan pembayaran yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4 Keluhan pada Shopee

Nama	Tanggal	Keluhan
@beblackvapor	5 April 2018	Tidak ada respon sama sekali mengenai keluhan yang disampaikan melalui <i>direct message</i> oleh <i>customer service</i> Shopee
@clarazain	6 April 2018	Sudah melakukan transaksi pembelian dengan transfer sejumlah uang namun belum ada konfirmasi pembayaran dari pihak Shopee dan terdapat tulisan unpaid
@kuntweetlanak	7 April 2018	Adanya pembatalan sepihak oleh pihak Shopee, dan pengguna tersebut meminta pengembalian dana yang sudah dibayarkan
@abdicted	8 April 2018	Pembayaran yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual tidak dibayar secara penuh oleh pihak Shopee
@vkookmincha	9 April 2018	Tidak menerima barang yang telah dipesan sejak 4 hari yang lalu
@fadeasyz	10 April 2018	<i>Mobile application</i> Shopee yang error, sehingga tidak menampilkan opsi jasa pengiriman
@destiadhita	11 April 2018	Sudah melakukan transaksi pembayaran via mBCA, namun status pada <i>mobile application</i> Shopee menunjukkan belum adanya pembayaran

Sumber : Digali dan diolah oleh peneliti dari Twitter @ShopeeCare 10 Mei 2018

Jumlah interaksi mengenai keluhan tersebut setiap harinya cukup banyak, terbukti dengan adanya lebih dari 100 *mention* ke akun Twitter @ShopeeCare dalam periode seminggu yang mengungkapkan keluhan dan bantuan pengguna ke pihak Shopee. Keluhan yang disampaikan oleh pengguna *mobile application* Shopee menunjukkan bahwa kualitas layanan yang kurang baik serta menunjukkan kekecewaan dan kekesalan, apabila dibiarkan akan menimbulkan kurangnya kepercayaan sehingga berdampak pada kurangnya loyalitas pengguna Shopee.

Kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh pada kepercayaan, kepuasan serta berdampak pada loyalitas pengguna (Kassim and Asiah Abdullah 2010). Kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee mungkin dari segi konten belum memberikan tampilan yang menarik sehingga informasi tidak terorganisir dengan baik, hal tersebut tidak memberi kemudahan dalam mendapatkan serta menjalankan navigasi akses ke situs web *online* ataupun penggunaan *mobile application*. Selain itu, mungkin saja Shopee belum memenuhi kebutuhan penggunanya dengan 22 kategori produk yang disediakan secara lengkap, serta kurang menciptakan inovasi pada fitur layanannya sehingga menimbulkan banyak keluhan (Kassim and Asiah Abdullah 2010).

Rasa aman (*assurance*) sangat menentukan konsumen dalam belanja online. Mereka harus merasakan bahwa sistem pembayaran elektronik aman untuk dilakukan, selain itu informasi yang diberikan ke penyedia layanan *marketplace* bersifat privasi atau rahasia karna banyaknya permasalahan mengenai data pengguna online yang diperjual belikan untuk sesuatu yang tidak berguna perlu diperhatikan oleh perusahaan (Kassim and Asiah Abdullah 2010). Itu artinya apabila Shopee tidak dapat menunjukkan rasa aman tersebut, kemungkinan akan berdampak pada kepercayaan pengguna.

Shopee sebagai *marketplace* yang baru, mungkin saja pengguna belum terlalu percaya. Pengguna umumnya mempertimbangkan penyedia layanan online tersebut

cukup professional atau tidak, mungkin karena mereka berpengalaman menggunakan penyedia layanan *online* lainnya yang tidak professional akhirnya merasa kecewa dan tidak percaya seperti beberapa kasus menunjukkan bahwa penyedia layanan *online* tidak memenuhi janji sesuai kesepakatan diawal, penjual yang menghilang sehingga barang tidak sampai ke konsumen setelah melakukan transaksi pembayaran hingga *refund* barang ataupun pengembalian uang tidak segera terselesaikan (Kassim and Asiah Abdullah 2010).

Dilihat dari rating pada *mobile application* Shopee di *Google Play Store*, sebanyak 298.279 konsumen merasa sangat puas dari 501.823 seperti tabel berikut

Tabel 1.5 Rating Aplikasi Shopee

Jumlah pengguna	Pernyataan
298.279	Sangat puas
92.689	Puas
60.805	Cukup puas
19.931	Tidak puas
30.119	Sangat tidak puas

Sumber : Digali dan diolah oleh peneliti dari *Google Play Store* 2018

Tabel tersebut menunjukkan 9,97% atau sekitar 50.050 konsumen belum puas dalam menggunakan layanan *marketplace* tersebut. Mungkin, kualitas fitur layanan yang tidak sesuai dengan harapan atau pengguna lebih menyukai tampilan yang menarik dan mudah digunakan pada *mobile application* lain.

Hadirnya kompetitor yang telah mendahului Shopee juga menjadi tantangan dan ancaman, sebab itu Shopee harus memastikan bahwa pengguna nya merasa puas

dengan layanan yang diberikan. Karena pengguna layanan *online* mungkin sudah berpengalaman menggunakan layanan *online* lain yang memberi kenyamanan sehingga menimbulkan kesenangan ketika melakukan transaksi jual beli. Artinya, Shopee perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pengguna dari segi *mobile application* (Kassim and Asiah Abdullah 2010).

Apabila Shopee dapat memastikan penggunanya puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, biasanya pengguna akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai perusahaan dan layanan pada *mobile application* (Kassim and Asiah Abdullah 2010). Hal tersebut membuat kepuasan ini akan terus berlanjut dengan pembelian berulang-ulang. Pada kondisi demikian itulah, kemudian muncul loyalitas. Loyalitas konsumen dianggap sebagai dasar keunggulan kompetitif pada *e-marketing* (Sharma 2017). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan bisa menghasilkan lebih banyak keuntungan di lingkungan secara *online* maupun *offline* dengan mempertahankan konsumen mereka saat ini bukan untuk mencapai yang sebelumnya (Hogan, Lemon, and Libai 2003). Artinya, Lebih tinggi loyalitas konsumen terhadap layanan jasa Shopee, maka akan semakin baik dan tujuan jangka panjang perusahaan lebih efisien (Sharma 2017).

Berdasarkan riset terbaru dari Google Temasek, terdapat **rating e-commerce yang paling banyak dikunjungi** dengan jumlah visitor bulanan terbanyak di tahun 2017. Tujuan tiap pelaku bisnis *e-commerce* adalah mendapat pengunjung sebanyak mungkin untuk diarahkan jadi pembeli seperti tabel berikut ini :

Tabel 1.6 10 Besar E-commerce yang Paling Banyak dikunjungi

No	Q1	Q2
1	Lazada	Lazada
2	Tokopedia	Tokopedia
3	Elevenia	Elevenia

4	Bukalapak	Bukalapak
5	Bli bli.com	Bli bli.com
6	Alfacart	JD.ID
7	JD.ID	Shopee
8	Matahari mall	Bukalapak
9	Bukalapak	Matahari mall
10	Bhinneka	Bhinneka

Sumber : Digali dan diolah oleh peneliti dari Detikinet 2017

Data tersebut menunjukkan bahwa kurangnya pengunjung pada aplikasi Shopee dan masih tertinggal jauh oleh kompetitornya terbukti pada kuartal pertama Shopee tidak memasuki peringkat, kemudian pada kuartal kedua Shopee menduduki peringkat ke 7 sebagai kategori *e-commerce* yang sering dikunjungi.

Pada tahun 2018, menurut penelitian yang dilakukan oleh iprice insight peringkat Shopee berada pada urutan ke-5 dalam kategori aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Shopee masih berada dibawah peringkat Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Shopee berada pada urutan ke-5 dengan jumlah pengunjung yang menurun dari kuartal pertama yaitu sebesar 34,5 juta ke kuartal kedua sebesar 30,8 juta, sedangkan peringkat pertama yaitu Lazada, memiliki jumlah 117,6 Juta. Perkembangan yang dimiliki oleh Shopee pun tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan 4 pesaing lainnya pada tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.7 Aplikasi *E-commerce* yang Paling Banyak Dikunjungi

Visitor perbulan	Lazada	Tokopedia	Bukalapak	BliBli	Shopee
Q1	117,572,100	117,297,000	93,589,000	45,940,100	34,510,800
Q2	49,990,700	111,484,100	85,138,900	29,044,100	30,843,400

Sumber : Digali dan diolah oleh peneliti dari Insights 2018

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya loyalitas pengguna aplikasi Shopee diantara kompetitornya terbukti Shopee menduduki peringkat ke 5 dengan jumlah pengunjung yang menurun sebesar 3,7 juta. Hal tersebut mungkin dikarenakan kurangnya rasa percaya terhadap layanan Shopee yang disebabkan pada pengguna aplikasi Shopee sebelumnya dengan tidak merekomendasikan Shopee karena mempunyai perasaan trauma atau kecewa setelah menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, mungkin pengguna aplikasi Shopee belum merasa puas yang disebabkan aplikasi Shopee tidak menyenangkan atau menyulitkan pengunjung dalam pengembalian dana yang tidak kunjung datang.

Sebagaimana analisis loyalitas konsumen pada umumnya, maka analisis loyalitas konsumen dalam model C2C juga akan melibatkan konsep-konsep dimensi *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-user loyalty* pada pengguna pasar C2C di Indonesia (Ting et al. 2016). Kualitas layanan dalam model bisnis *e-commerce* bisa dikatakan sebagai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*).

Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu komponen yang paling penting dan kompleks dari strategi bisnis. Hal tersebut menjadi pusat elemen dalam strategi bisnis dan penelitian akademis. Perusahaan bersaing dalam kualitas, pengguna mencari kualitas, dan pasar ditransformasikan oleh kualitas (Zehir and Narcikara 2016). *E-service quality* tidak berpengaruh konsisten pada *e-user loyalty*, hal tersebut menunjukkan bahwa ada variabel lain yang dapat menentukan hubungan antara *e-service quality* dengan *e-user loyalty* (Romadhoni and Hadiwidjojo 2015). Variabel tersebut adalah *e-commitment*. Peneliti sebelumnya juga mengungkapkan dimensi *e-service quality* yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005) mengidentifikasi *reliability*, *responsiveness*, *access*, *flexibility*, *ease of navigation*, *efficiency*, *assurance*, *security*, *price knowledge*, *site aesthetics*, *customization* merupakan dimensi-dimensi dari *e-*

service quality. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh (Zalatar 2012) terdapat 15 dimensi *e-service quality* sebagai berikut : *performance, features, structure, aesthetics, reliability, storage capability, service apability, security and system integrity, trust, responsiveness, product/service differentiation and customization, website police, reputation, assurance, dan empathy*. Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa pada kualitas struktur layanan berasal dari perbandingan apa yang dirasakan oleh pengguna dengan layanan sebenarnya (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005). Agar dapat bersaing di pasar yang terus berubah, perusahaan harus meningkatkan kualitas dan inovasi mereka (Zehir dan Sadikoğlu, 2012). Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna sehingga meningkatkan loyalitas pengguna. Semakin tinggi *e-service quality* maka akan meningkatkan kepuasan pengguna pada lingkungan *e-shopping* (Romadhoni and Hadiwidjojo 2015).

Kepuasan pengguna layanan elektronik (*e-satisfaction*) benar-benar berpengaruh pada kepercayaan (*e-trust*) dan menunjukkan bahwa pengguna yang puas lebih cenderung mempercayai penyedia layanan *online* daripada pengguna yang tidak puas (Kassim and Asiah Abdullah 2010). Selain itu, *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan *e-service quality* pada *e-user loyalty*. Dimensi *e-service quality* yang ditingkatkan juga akan meningkatkan kepercayaan pengguna (*e-trust*) (Kassim and Asiah Abdullah 2010; Sharma 2017). *E-trust* dalam transaksi *online* dibuat dari interaksi antara pengguna dan penyedia layanan, sehingga *e-trust* adalah dasar terciptanya keinginan membeli secara *online* (Hajli 2014). Bisa dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi pemicu *e-trust* dari pengguna ke penyedia layanan. Penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* yang tinggi akan meningkatkan elastisitas pengguna. Transaksi *online* menunjukkan bahwa aktivitas bisnis dibangun berdasarkan kepercayaan (*e-trust*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pengguna (Chung and Shin 2010; Kantsperger and Kunz 2010; Horppu et al. 2008).

Peneliti lainnya mengungkapkan bahwa loyalitas pengguna dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kesetiaan pengguna (Romadhoni and Hadiwidjojo 2015). Pengguna yang setia terhadap perusahaan tertentu, bersedia membayar premi harga dan cenderung menjadi rujukan pengguna baru, oleh karena itu perusahaan berusaha keras untuk menjaga loyalitas pengguna mereka. Hal tersebut dibangun oleh penyedia layanan untuk menghindari pengguna pergi atau pindah ke penyedia layanan lainnya dan menunjukkan bahwa loyalitas pengguna sangat tinggi (Romadhoni and Hadiwidjojo 2015).

Adanya faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengguna antara lain pengaruh mediasi dari nilai keuntungan (*perceived value*) pada hubungan antara *e-service quality*, dan layanan pemulihan (*recovery services*) (Zehir and Narcikara 2016).

Selain itu, loyalitas pengguna yang tinggi juga dapat dipengaruhi oleh faktor pemulihan kualitas layanan sebagaimana didefinisikan sebagai sebagai jenis layanan yang dilayani oleh pengecer *online* dalam keadaan *non-rutin*, misalnya: jika ada masalah, ketidakpuasan atau informasi tambahan permintaan dari pengguna, dan persepsi pengguna akan berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas pengguna (Zehir and Narcikara 2016).

Hasil *research gap* diatas menunjukkan bahwa belum ada keseragaman mengenai faktor-faktor yang belum mapan dalam meningkatkan loyalitas pengguna dari penyedia jasa online atau layanan *marketplace*. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, apakah Shopee sudah memenuhi syarat-syarat yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya atau sebaliknya. Berdasarkan literatur penelitian diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “PERAN *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* DALAM MENINGKATKAN PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-USER LOYALTY*

PADA PENGGUNA *MOBILE APPLICATION* SHOPEE (STUDI KASUS DI BANDUNG)’’.

1.3 Perumusan Masalah

Sebagaimana disebutkan diatas, perkembangan internet tidak dibarengi oleh pemerataan jaringan internet di seluruh Indonesia. Jaringan internet hanya berkonsentrasi di pulau Jawa. Perkembangan internet menjadi peluang besar bagi bisnis *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya. Namun, transaksi belanja online di Indonesia masih tertinggal jauh oleh Negara lainnya, kondisi tersebut menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia salah satunya Shopee.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk terus mempertahankan bisnisnya, terlebih-lebih dengan semakin meningkatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) sangat terkait dengan kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa dari perusahaan. Penilaian dari kualitas layanan online (*e-service quality*) dilihat dari beberapa dimensi (Kassim and Asiah Abdullah 2010). Beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan pengaruh antara setiap dimensi kualitas layanan (*e-service quality*) terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) (Romadhoni and Hadiwidjojo 2015) . Banyak dan ragamnya keluhan pengguna pada Shopee seperti yang ditunjukkan pada table 1.4 diatas, mengindikasikan masih rendahnya kualitas layanan yang diberikan Shopee pada penggunanya. Kualitas layanan elektronik inilah yang diduga menjadi penyebab kinerja Shopee hanya mampu menduduki posisi enam diantara kompetitor lainnya sebagaimana diilustrasikan pada gambar 1.6. Selain itu, kualitas layanan yang buruk pada Shopee juga berdampak pada kurangnya kepuasan terhadap layanan tersebut terbukti dengan jumlah angka ketidak puasan pada tabel 1.5 rating aplikasi Shopee. Apabila Shopee tidak mampu mempertahankan hubungan terhadap konsumen

melalui kualitas layanannya hingga menimbulkan kurangnya kepercayaan dan ketidakpuasan maka loyalitas pengguna aplikasi Shopee dapat menurun seperti pada tabel 1.7.

Fenomena seperti dijelaskan diatas, sudah banyak diteliti dan dilaporkan pada jurnal-jurnal ilmiah bereputasi. Namun demikian, penelusuran pustaka hingga tahun 2018 menunjukkan bahwa para peneliti menggunakan model analisis yang sangat beragam. Adanya gap antara riset-riset tersebut menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakannya. Para peneliti umumnya melibatkan dimensi *e-service quality*, variabel *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-user loyalty* untuk menjelaskan fenomena turunya *e-user loyalty*. Berangkat dari pertimbangan diatas, penulis tertarik meneliti dengan menggunakan model yang melibatkan variabel-variabel tersebut, diharapkan agar tujuan jangka panjang pada Shopee menjadi terorganisir dan lebih baik.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan literatur penelitian di atas, serta dalam rangka mendukung tujuan penelitian, maka selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian yang kemudian akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Adapun pertanyaan penelitian yang peneliti tetapkan antara lain sebagai berikut :

- 1) Apakah dimensi *easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 2) Apakah dimensi *mobile application design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna *mobile application* Shopee?

- 3) Apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 4) Apakah dimensi *personalization* atau *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 5) Apakah dimensi *easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 6) Apakah dimensi *mobile application design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 7) Apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 8) Apakah dimensi *personalization* atau *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 9) Apakah dimensi *easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 10) Apakah dimensi *mobile application design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 11) Apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee?

- 12) Apakah dimensi *personalization* atau *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 13) Apakah kepercayaan elektronik (*e-trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 14) Apakah kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee?
- 15) Apakah variabel intervening kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) berperan dalam pengaruh hubungan tiap-tiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap pengguna layanan elektronik (*e-user loyalty*) secara positif dan signifikan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *easy of use* terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 2) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *mobile application design* terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 3) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *responsiveness* terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 4) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *personalization* atau *customization* terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*) pada pengguna *mobile application* Shopee

- 5) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *easy of use* terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 6) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *mobile application design* terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 7) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 8) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *personalization* atau *customization* terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 9) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *easy of use* terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 10) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *mobile application design* terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 11) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 12) Untuk mengukur kekuatan hubungan dimensi *personalization* atau *customization* terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 13) Untuk mengukur kekuatan hubungan pengaruh kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee

- 14) Untuk mengukur kekuatan hubungan pengaruh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada pengguna *mobile application* Shopee
- 15) Untuk mengukur peran kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dalam pengaruh tiap-tiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap pengguna layanan elektronik (*e-user loyalty*)

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal akademis maupun praktisi. Berikut penjelasan manfaat dari penelitian ini :

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai atas setiap dimensi-dimensi dari kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) agar mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan (*e-trust*), kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*), serta ketiga variabel tersebut berdampak pada loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) pada Shopee di Bandung. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai tren belanja *e-commerce*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan Shopee menjadi lebih baik lagi kedepannya dan meningkatkan dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Diharapkan dari tiap-tiap dimensi dan kedua variabel tersebut akan menciptakan loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*).

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan penelitian seperti berikut :

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis pengaruh pada setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepercayaan (*e-trust*) dan kepuasan (*e-satisfaction*) serta dampaknya dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pengguna elektronik (*e-user loyalty*) Shopee di kota Bandung dengan melihat bahwa semakin meningkatnya tingkat belanja online melalui dunia bisnis *e-commerce*.

Penelitian ini membutuhkan responden yang berada di Indonesia terutama di kota Bandung dengan alasan penulis berdomisili di Bandung serta Bandung juga termasuk kota besar di Jawa Barat dengan kependudukan yang lumayan banyak. Sampel berasal dari responden yaitu masyarakat yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi jual beli pada *mobile application* Shopee.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori-teori yang melandasi penelitian yang dilakukan dan mendukung pemecahan masalah dalam menganalisisnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.