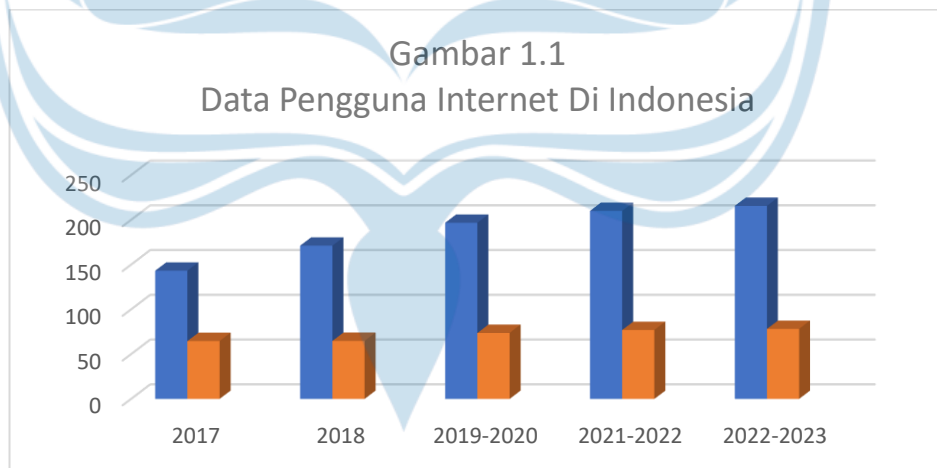


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era teknologi dan industri yang sangat maju saat ini. Penggunaan internet di Indonesia terbilang sangat pesat, hal ini dikarenakan penggunaan internet yang praktis dalam memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai jenis aktivitas, seperti mempermudah dalam mencari informasi dari seluruh dunia, digunakan untuk berkomunikasi, sebagai sarana hiburan, dan sebagai transaksi jual beli. Meningkatnya jumlah pengguna internet, memberikan suatu peluang besar untuk kegiatan jual beli online. *E-commerce* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pertukaran data mudah dan tidak mengenal jarak. Hal ini disebabkan oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan fakta bahwa internet semakin menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbanyak (2023). hal ini dapat kita lihat berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia APJII (2023).



Sumber : APJII (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil survei diatas yang dilakukan oleh APJII mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 215,63 juta pengguna ditahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% Dibandingkan dengan periode sebelumnya, ada 210,03 juta pengguna internet, yang merupakan 78,19 persen dari total populasi Indonesia, atau 275,77 juta orang.

Sebagai informasi, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet mencapai 64.8%, dan pada tahun 2019 dan 2020, itu meningkat menjadi 73,7%. Pada tahun 2021–2022, penetrasi internet kembali meningkat, mencapai 77,02% dan 80% pada tahun 2022–2023. Artinya, populasi Indonesia semakin terampil dalam menggunakan internet.

Dalam segi perekonomian, kecanggihan teknologi internet telah memunculkan ide bisnis baru yaitu munculnya beberapa *E-commerce* di Indonesia. Menurut (Riswandi, 2019) *e-commerce* adalah suatu transaksi atau saling tukar menukar barang dan jasa dengan produk lainnya yang berfungsi untuk melengkapi kebutuhan konsumen yang di lakukan secara online dan digital. *E-commerce* juga memudahkan para pelaku bisnis untuk lebih mudah di dalam melakukan transaksi dan berinteraksi melalui media internet. *E-commerce*, merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer dalam sebuah aplikasi atau website di dalam menjalankan proses bisnis. Ada berbagai macam marketplace *E-commerce* di Indonesia yaitu : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Orami dan Blibli. *E-commerce* juga sangat diminati oleh para konsumen di Indonesia sehingga dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna atau pengunjung Aplikasi *E-commerce* di Indonesia, berdasarkan survei yang di lakukan oleh Iprice dan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Pengunjung Aplikasi *E-commerce* Di Indonesia

No.	E-commerce	Jumlah Pengunjung		
		2021	2022	2023
1.	TokoPedia	157 juta	158 juta	117 juta
2.	Shopee	138 juta	131 juta	158 juta
3.	Lazada	28 juta	26 juta	83,2 juta
4.	Bukalapak	29,88juta	21 juta	18,1 juta
5.	Blibli	17,51 juta	24,9 juta	25,4 juta

Sumber: databooks (2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia sekarang ini selalu belanja menggunakan aplikasi *e-commerce*. Dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pengunjung pada berbagai macam aplikasi *e-commerce* di Indonesia. upaya yang diperlukan oleh para pengusaha dalam bersaing di dalam industri *E-commerce* ini

seperti membuat inovasi-inovasi baru yang memberikan kemudahan untuk para pelanggannya dan menciptakan *e-service quality* yang baik untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan menaikkan jumlah pelanggan. Namun Hal ini juga dapat dilihat berdasarkan rating dan ulasan pengguna *E-commerce* di Playstore dan Appstore sebagai berikut.

Tabel 1.2
Data Rating Aplikasi E-commerce

No.	E-commerce	Rating	Jumlah ulasan atau penilaian
1.	TokoPedia	4,8 dari 5	6,72 juta review
3.	Shopee	4,6 dari 5	13 juta review
3.	Lazada	4,8 dari 5	2,4 juta review
4.	Bukalapak	3,9 dari 5	2,2 juta review
5.	Orami	4,4 dari 5	134 ribu review
6.	BliBli	4,8 dari 5	602 ribu review

Sumber: playstore

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rating tersebut masih sangat kurang untuk membangun suatu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Karena adanya *e-service quality* yang kurang di dalam melakukan pengembangan pada *e-commerce* di Indonesia. Berikut merupakan berbagai ulasan yang kurang terhadap aplikasi-aplikasi *e-commerce* tersebut seperti hasil ulasan dibawah ini :

Tabel 1.3
Daftar Ulasan Pada Aplikasi E-Commerce

No.	Bintang	Nama Pengguna	Ulasan
1.	2	RW	Saat ini udah banyak orang yang mengeluh dengan aplikasi shopee, mereka mengeluh gara-gara shopee sering mendukung penjual, bahkan ada pula yang membeli hp baru lewat shopee yang datang malah barang yang beda merek sehingga pembeli dirugikan.
2.	1	EY	Shopee jadi menurun banget apakah mau bangkrut ya, gampang banget ngeblock akun pembeli. Kalau shopee begini terus bakal banyak pelanggan yang pindah ke marketplace lain yang mengutamakan pembeli.
3.	1	Zn	Halaman complain di tokopedia tidak bias dipakai jadi barang salah engga bisa di complain
4.	1	Bay	Kualitas barang tokopedia buruk dan terbatas
5.	1	Bv	Respon chat lama dan kurangnya call center dan tidak bias pakai promo pada tokopedia
6.	1	Issguaavua	Paket tidak sampai dirumah bertanya ke call center Lazada juga tidak membantu sama sekali percuma ada

			call centernya kalo tidak bias membantu
7.	1	Jalls	Pelayanan disini parah sangat buruk, buka bantuan juga ribet, paket saya lama tidak dikirim dan tiba tiba di batalkan gimana ini pelayanan di aplikasi bukalapak dan tanggungjawabnya.

Sumber : playstore dan Appstore.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas didapatkan data beberapa review dari konsumen terhadap *e-commerce* di Indonesia, data tersebut berisikan *complain behavior* atau perilaku keluhan konsumen kepada aplikasi *e-commerce* karena kurangnya pelayanan kepada konsumen. Perilaku keluhan atau *complain behavior* itu sendiri merupakan suatu rasa ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* kepada pelanggan. Rasa ketidakpuasan tersebut dapat menimbulkan kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada aplikasi *e-commerce*. Adapun beberapa masalah yang terjadi pada *e-commerce* saat ini yaitu karena kurangnya *E-service quality* di dalam *e-commerce*, karena adanya beberapa masalah yang diberikan oleh aplikasi *E-commerce* kepada pelanggan dan dari banyaknya keluhan konsumen pada sistem *review* pada toko-toko online yang ada pada aplikasi *E-commerce*, konsumen selalu mengeluhkan tentang kurangnya respon penjual terhadap konsumen, kurangnya respon penjual terhadap kesalahan pengiriman barang, dan penjual yang bodo amat terhadap komplain yang dilakukan pelanggan terhadap kerusakan barang, kualitas barang yang tidak sesuai dan barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan (Sabda Puta Mediti, 2020). Masalah tersebut terjadi karena kurangnya pelayanan yang dilakukan oleh aplikasi *e-commerce* kepada konsumen sehingga mengakibatkan timbulnya rasa ketidakpuasan di dalam diri konsumen. Kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi konsumen di dalam menentukan rasa kepuasan dan loyalitas pada konsumen dalam melakukan belanja secara online menggunakan *e-commerce*. Parasuraman et al (2005), *E-service quality* merupakan tingkat seberapa efisien dan seberapa efektif suatu *website* atau web dalam memberikan dan mengupayakan manfaat kepada konsumen pada suatu proses berbelanja, melakukan pembelian dan, pada suatu proses pengiriman suatu produk atau jasa.

Membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *E-commerce* selalu menawarkan promo-promo diskon serta mengadakan diskon besar besaran yang sering di sebut sebagai promo diskon besar-besaran seperti Shopee 12 12,

Lazada 12 12, TokoPedia 1212 dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal positif bagi marketplace yang dapat dirasakan oleh konsumen dan penjual merupakan suatu hasil dari rangkaian evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah konsumen melakukan suatu pembelian (Cronin et al., 2000). Kepuasan pelanggan juga dapat di artikan sebagai perbandingan realita yang di rasakan dengan harapan dari suatu produk dengan adanya perasaan senang (kasiri et al., 2017). Dengan demikian kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga loyalitas konsumen kepada *E-commerce*. Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan pola perilaku yang dialami pelanggan yang terbentuk ketika pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk atau aplikasi *E-commerce* dari pengalaman pelanggan (Anggia et al., 2015).

Dari penjelasan dan pernyataan permasalahan diatas yang telah penulis uraikan, maka sangat penting bagi *E-commerce* untuk menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang sangat tinggi. Sehingga hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Complain Behavior* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada *E-commerce*”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan *e-commerce*.
2. Apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan *e-commerce*.
3. Apakah *Complain behavior* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce*.
4. Apakah *complain behavior* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce*.
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Adakah pengaruh *E-service Quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*.
2. Adakah pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.
3. Adakah pengaruh *complain behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce*.
4. Adakah pengaruh *complain behavior* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.
5. Adakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce*.
6. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan informasi serta ilmu yang telah diterapkan. Dengan manfaat akademik ini semoga menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian yang terkait dengan Pengaruh Kualitas layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan dan untuk menjadi masukan bagi sektor *e-commerce*, LSM, dan pemerintah memainkan peran yang berbeda dalam rantai nilai yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar produk atau layanan elektronik yang ada dipasar dapat diterima oleh pelanggan dan pelanggan dapat melakukan pembelian untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat hasil penelitian disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini mencakup pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan dibagian terakhir ada sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup pembahasan mengenai landasan teoritis, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 : METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup pembahasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variable, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, Teknik penyempelan hingga analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mencakup pembahasan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian bab terakhir dalam penelitian yang mencakup pembahasan mengenai kesimpulan, keterbatasan selama melakukan penelitian dan yang terakhir merupakan saran dan manfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan objek penelitian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee.

