

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan dampak dari pertumbuhan internet yang memudahkan informasi dan komunikasi dapat tersampaikan secara cepat. Penyampaian informasi yang sangat cepat memunculkan metode perdagangan baru dengan menggunakan internet dalam bertransaksi di *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bentuk digitalisasi ekonomi yang merupakan proses jual beli secara digital dengan *customer* ataupun perusahaan melalui media elektronik. Pengguna internet meningkat tiap tahun khususnya di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), peningkatan pengguna internet 78,19% setara dengan 215.6 juta penduduk dari seluruh populasi penduduk di Indonesia ada 275.78 juta penduduk, dibandingkan dengan tahun lalu di tahun 2022 ada 210 juta. Peningkatan jumlah pengguna internet, mendorong *customer* atau calon *customer* dan pelaku usaha mengadopsi penggunaan *e-commerce* pada sebuah aplikasi untuk mempermudah kegiatan perdagangan. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet maka semakin mempermudah perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari perluasan perdagangan elektronik atau melalui *e-commerce* (Khan et al., 2023).

Pada awal tahun 2020, terjadi pandemi COVID-19 di Indonesia yang mengharuskan setiap orang untuk melakukan pembatasan kontak. Penyebaran COVID-19 yang begitu cepat dapat meningkatkan resiko kematian, sehingga setiap aktivitas terhambat, termasuk aktivitas perdagangan. Hal ini merubah pola perilaku

kebiasaan *customer* pada kegiatan transaksi, yang biasanya datang ke toko fisik beralih ke toko *online*. Metode perdagangan baru dengan menggunakan internet di *e-commerce*, meski pembatasan kontak akibat *lockdown*, *customer* dapat berbelanja dengan nyaman dan aman dari rumah. Hadirnya *e-commerce* menggunakan internet, merupakan wujud kecanggihan teknologi untuk memudahkan dalam transaksi perdagangan antara B2B (*business to business*) dan B2C (*business to customer*) yang memiliki dampak bagi keuntungan perusahaan maupun pemenuhan kebutuhan *customer*.

Perdagangan dalam *e-commerce* memudahkan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam mendapatkan suatu barang. Di Indonesia ada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal pertama di tahun 2023 menurut katadata.co.id (2023), yang telah dilampirkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Rata- Rata Kunjungan Situs per Bulan (dalam Jutaan)
Sumber : katadata.co.id (2023)

Di peringkat pertama ada Shopee dengan jumlah pengunjung 158 juta akun. Di peringkat kedua ada 117 juta akun yang mengunjungi Tokopedia, peringkat ke tiga di ikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta pengunjung. Peringkat ke empat ada *e-commerce* Blibli dengan 25,4 juta pengunjung dan Bukalapak 18,1 juta pengunjung

pada kuartal I di tahun 2023. Banyaknya jumlah pengguna dari *e-commerce* Shopee di Indonesia terjadi karena adanya salah satu dampak dari meningkatnya pertumbuhan internet dan adanya pembaharuan yang dilakukan oleh pihak Shopee.

Kualitas layanan yang diberikan kepada *customer* atau calon *customer* memudahkan mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan, layanannya terorganisir dengan baik, ketersediaan informasi yang diberikan lengkap dan jelas merupakan bentuk dari *e-service quality* (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* merupakan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh *website* atau aplikasi *online* untuk kemudahan berbelanja, membeli, dan mengirim produknya secara efektif dan efisien (Sihombing et al., 2023). *E-service quality* ditangani dalam berbagai aspek, seperti: desain situs web, kegunaan, kerahasiaan, kepercayaan, konten, pembagian, penyebaran, dan penyesuaian (Xin et al., 2023).

Customer satisfaction merupakan respon pemenuhan kebutuhan konsumen, sehubungan dengan pengalaman pembelian pada *e-commerce*. *Customer loyalty* merupakan bentuk perhatian dimana *customer* melakukan pembelian berulang karena adanya kesetiaan pada satu merek atau produk tertentu. Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh terhadap pembelian berulang. Menarik pelanggan baru lebih mudah dibanding mempertahankan pelanggan yang loyal.

Penelitian terdahulu oleh Khan et al. (2023) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan bank secara *online* di Pakistan yang terjadi selama COVID-19 dan ada peran mediasi pada *customer satisfaction*. Pada penelitian ini mengadopsi variabel yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Khan et al. (2023) yaitu *e-service quality*, *customer loyalty*, dan

customer satisfaction. Akan tetapi dimensi variabel *e-service quality* yang digunakan oleh Khan et al. (2023) berbeda dengan penelitian ini, di mana dimensi yang digunakan adalah *personal needs*, *website organization*, *user friendliness*, dan *website efficiency*. Sedangkan penelitian ini mengadopsi dimensi *e-service quality* dari Parasuraman et al. (2005), yaitu: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu seperti Pratiwi & Ellyawati (2023), Lee et al. (2022), dan Lestari & Ellyawati (2019) menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen dan tidak membahas *customer loyalty*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

Pada penelitian ini akan dibuktikan apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta apakah *customer satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *customer loyalty* kepada *customer* Shopee generasi Z dan milenial sebagai usia yang mengadopsi media sosial atau pengguna internet terbanyak di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan dan perubahan perilaku *customer* pada *e-commerce* membuat adanya tuntutan bagi perusahaan untuk dapat terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik atau *e-service quality* yang dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Menurut hasil survey katadata.co.id (2023), *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh penduduk di Indonesia yaitu Shopee yang menduduki peringkat satu. Shopee tentu harus mempertahankan eksistensinya untuk tetap menduduki peringkat pertama di *e-commerce* yang paling sering

dikunjungi. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah *e-service quality* yang diterapkan oleh Shopee mempengaruhi *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Sehingga Shopee dapat mempertahankan *e-service quality* dan berinovasi terhadap layanannya.

1. Apakah terdapat pengaruh *efficiency* terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *fulfillment* terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh *system availability* terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh *privacy* terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh *efficiency* terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh *fulfillment* terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh *system availability* terhadap *customer loyalty*?
8. Apakah terdapat pengaruh *privacy* terhadap *customer loyalty*?
9. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah pada subbab 1.2, terdapat beberapa tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh *efficiency* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk menganalisis pengaruh *system availability* terhadap *customer satisfaction*
4. Untuk menganalisis pengaruh *privacy* terhadap *customer satisfaction*

5. Untuk menganalisis pengaruh *efficiency* terhadap *customer loyalty*
6. Untuk menganalisis pengaruh *fulfilment* terhadap *customer loyalty*
7. Untuk menganalisis pengaruh *system availability* terhadap *customer loyalty*
8. Untuk menganalisis pengaruh *privacy* terhadap *customer loyalty*
9. Untuk menganalisis *customer satisfaction* mampu memediasi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* terhadap *customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, memiliki manfaat secara teoritis dan praktis yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya atau para pelaku bisnis. Penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori manfaat:

a. Manfaat teoritis

Pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendapatkan memperluas teori mengenai *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada objek penelitian lain.

b. Manfaat praktis

Pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan terutama pada pengembangan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori yang digunakan peneliti sebagai dasar dari penelitian, studi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengukuran variabel, definisi operasional, metode pengukuran instrumen penelitian, dan metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan hasil analisis statistik responden yang telah diperoleh, analisis data yang telah dikumpulkan, dan pembahasan mengenai hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, dan keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya.