

BAB I

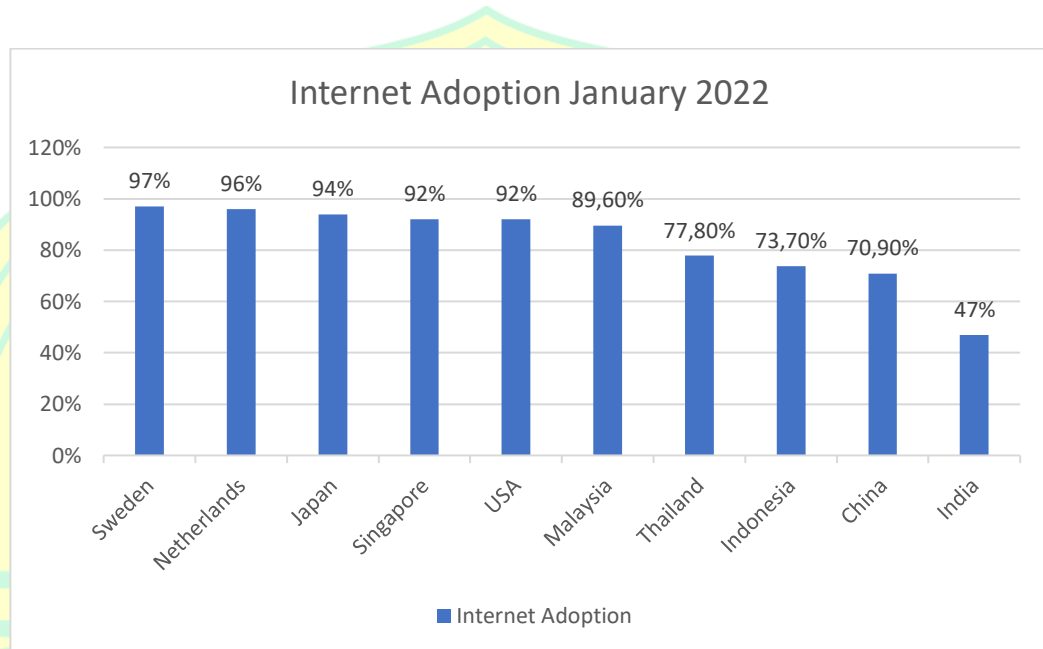
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang terus berkelanjutan memunculkan bermacam perkembangan dapat memengaruhi kehidupan manusia. Dengan adanya internet, kehidupan manusia semakin dipermudah karena kecepatan, kemudahan, hingga dapat menjangkau wilayah yang luas. Jumlah pengguna internet juga turut berkembang. Sesuai dengan laporan DataReportal, jumlah pemakai internet di Indonesia pada tahun 2022, tepatnya pada Januari tahun 2022, menyentuh sebesar 204,7 juta orang. Angka pemakai internet di Indonesia menyentuh 73,7 persen dari jumlah populasi pada awal tahun 2022. Sebagai korelasi, DataReportal juga mengingat informasi untuk penduduk absolut di Indonesia yang menyentuh 277,7 juta pada Januari 2022. Melalui keseluruhannya, dimaksudkan bahwa ada 73,05 juta orang Indonesia tidak menggunakan web pada pertengahan tahun 2022 (www.suara.com, 2022).

Berdasarkan informasi *We Are Social and Hootsuite* pada *digital report 2022 Global Overview Report*, dari 7,91 miliar penduduk di dunia ini, 62,5% atau telah 4,95 miliar orang mengakses jaringan internet. Total pemegang *handphone* sebesar 67,1% dari populasi atau 5,31 miliar orang. Selama tahun 2021 jumlah pemakai internet di seluruh dunia naik sebesar 4%, turun kembali dibandingkan dengan tahun 2020, yang naik menjadi 7,7% pada saat situasi pandemi. Pemakai internet di

Indonesia menyentuh 73,7% dari total populasi. Berdasarkan Direktorat Jenderal Dukcapil, Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia per 31 Desember 2021 mencapai 273,87 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2021).

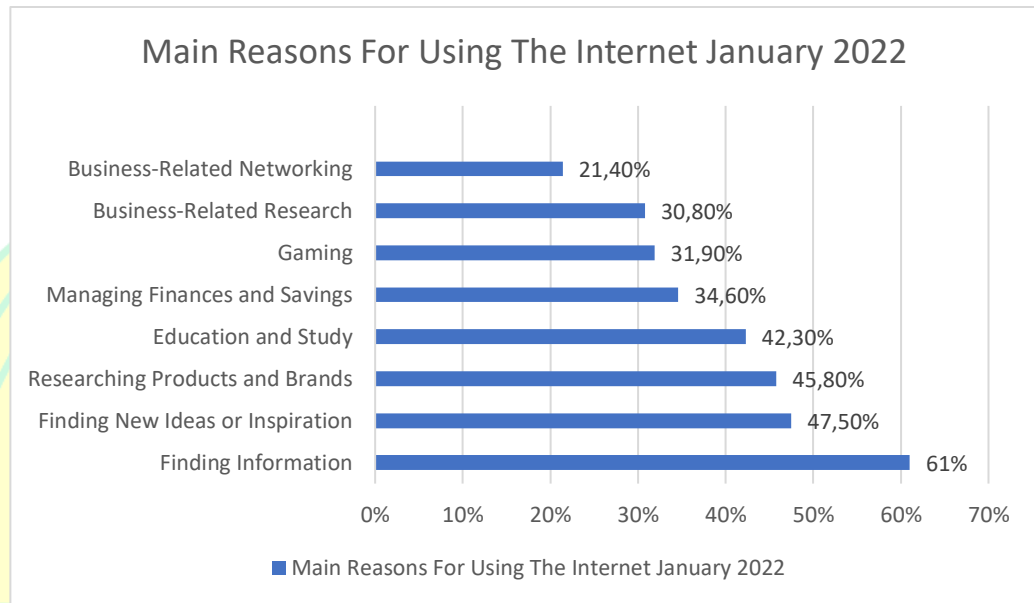


Gambar 1.1 Data Jumlah Pemakai Internet Global

Sumber : wearesocial.com (2022)

Salah satu aktivitas masyarakat yang ikut berkembang karena perkembangan zaman yaitu aktivitas berbelanja. Kini muncul banyak aplikasi *online* yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja, tanpa harus datang secara langsung ke toko fisik yang ada. Kemudahan-kemudahan yang diberikan *e-commerce* telah mendorong masyarakat memilih berbelanja pada *e-commerce*. Lima *e-commerce* yang sangat diminati dan digemari masyarakat dalam berbelanja *online* diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan AliExpress. Sebagian besar pengguna internet melakukan pencarian informasi dalam menggunakan internet, berdasarkan data *We Are Social* pada Januari 2022, penggunaan internet untuk

pencarian informasi sebesar 61%, sedangkan meneliti produk dan merek sebesar 45,8%, penelitian terkait bisnis sebesar 30,8%, dan jaringan terkait bisnis 21,4%.



Gambar 1.2 Data Alasan Utama Menggunakan Internet di Dunia

Sumber : wearesocial.com (2022)

Dari hasil tinjauan *We Are Social* pada April 2021, sebesar 88,1% pemakai internet di Indonesia telah menggunakan pelayanan bisnis *online* dalam membeli barang selama beberapa bulan belakangan. Tingkat ini adalah tingkat paling tinggi di dunia ini. Kedudukan selanjutnya diduduki oleh Inggris dengan 86,9% pemakai internet menggunakan untuk bisnis *online*. Selanjutnya, pemakai internet menggunakan untuk bisnis *online* di Filipina adalah 86,2%. Sebesar 85% pemakai internet di Malaysia dan Thailand turut menggunakannya. Kemudian, pemakai internet yang berada di Korea Selatan, Jerman, dan Irlandia yang menggunakan bisnis berbasis *online* sekitar 84%. Sementara itu, pemakai internet yang

menggunakan bisnis berbasis *online* di Italia dan Polandia masing-masing 82,9%. (www.databoks.katadata.co.id, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Bisnis berbasis web adalah saluran berbasis internet yang bisa dicapai oleh individu dengan perangkat komputer atau ponsel yang dimiliki, yang digunakan pembisnis untuk menyelesaikan bisnis dan digunakan oleh pembeli dalam mendapatkan data melalui bantuan perangkat komputer atau ponsel yang dalam prosesnya dimulai melalui memberikan data kepada pembeli dalam memutuskan. Sedangkan menurut Fahmi (2016) Bisnis *online* dicirikan dengan pemanfaatan korespondensi dan inovasi data oleh orang, spesialis keuangan, atau pertemuan terkait dalam mengawasi dan menjalankan proses bisnis utama agar bisa memberikan manfaat seperti kemampuan beradaptasi, keamanan, campuran, peningkatan, efektivitas, peningkatan efisiensi dan manfaat.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki pelanggan yang banyak yaitu Shopee. Shopee adalah aplikasi yang berpartisipasi dalam perdagangan di internet dan bisa diakses secara efektif melalui menggunakan telepon seluler. Shopee hadir sebagai aplikasi dengan memudahkan pelanggannya untuk berbelanja *online* tanpa menggunakan perangkat komputer. Namun, hanya dengan ponsel, Shopee menawarkan bermacam-macam barang *fashion* sampai barang yang dibutuhkan sehari-hari. Shopee bergabung dengan Indonesia pada bulan Mei tahun 2015 dan memulai bekerja pada Juni tahun 2015. Shopee merupakan perusahaan di bawah Garena yang berlokasi di Singapura. Peningkatan masuknya pelanggan pengguna *smartphone* telah membentuk PT Shopee Internasional Indonesia memandang pintu terbuka baru di dunia bisnis *online*. Saat ini Shopee sudah tersebar di berbagai

negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura.

Dibalik diminati dan digemarinya salah satu dari bisnis online yang dipilih konsumen, adanya *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang harus *e-commerce* berikan secara baik agar para pelanggan dapat kembali berbelanja pada *e-commerce* tersebut. Terdapat banyak ulasan-ulasan negatif yang diberikan konsumen aplikasi Shopee yang memperlihatkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Konsumen Toko TAPAXCO Terhadap Layanan yang Diberikan

Nama	Tahun	Ulasan
Laelifajriyah95	2021	“Pesennya yang apa, yang dikirim yang apa. Kecewa, paling tidak kalo seumpama gak ada stoknya kabarin aja dulu, kenapa langsung kirim yang tidak sesuai pesanan. Produk lumayan bagus, cuma saying aja bukan yang dipesan yang dikirim dan tidak ada konfirmasi terlebih dahulu, maaf ya”
Gadisayusaraswati	2022	“Dibuka isinya cuma 5 aja. Semoga aja ini kesalahan karyawan. Kalau emang sengaja korupsi ya hati-hati aja. Padahal pesan 6 biji, yang ke 2x order malah mengecewakan. Shopee nya yang melepas uang ke penjual”
Zakykurniawani	2021	“Barang cacat tidak dipertanggung jawabkan, sebelum pengiriman di cek dulu barangnya ada yang cacat atau tidak, udah gitu pengiriman lama. Katanya sebelum jam 4 sore dikirim hari itu juga, buktinya besok malam baru dikirim tidak sesuai komitmen anda ! hati-hati beli barang dan beli di toko seperti ini”
Barishop_06	2022	“Dichat gabalas padahal online, gak bertanggung jawab, saya pesan 8 tas dikirim 7 tas, emang uang sisa gak seberapa tapi caranya

		gak enak, semoga berkah Panjang umur sellernya”
--	--	---

Sumber : Toko Tas TAPAXCO pada aplikasi Shopee (2022)

Berdasarkan data di atas, konsumen memberikan ulasan negatif dari ketidakpuasan layanan yang diterima oleh konsumen, beberapa layanan yang dikeluhkannya diantaranya : layanan *chat* yang tidak dibalas oleh toko tersebut, proses pengemasan yang terlalu lama, kesalahan dalam memasukan barang, dan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Isu lainnya yang terjadi adalah privasi keamanan yang belum ketat, dimana aktivitas berbelanja konsumen dapat dilihat oleh orang lain yang kontakannya terhubung dengan aplikasi. Tidak hanya privasi, desain situs yang terlalu padat juga menjadi salah satu isu yang berkaitan dengan *e-service quality* Shopee kepada para konsumennya.

E-service quality yang baik tentu sangat berdampak kepada kenyamanan pelanggan, layanan yang benar dan baik tentu memunculkan dampak positif terhadap *e-commerce*. Pengertian *e-service quality* sendiri adalah kegiatan, bisnis yang distribusinya ditengahi oleh teknologi. Pelayanan elektronik ini mencakup komponen *e-tailing*, dukungan konsumen, dan layanan. *E-Service* adalah perpaduan antara layanan dan teknologi (Rowley dalam Laurent, 2016:95).

Tidak hanya *e-service quality* saja yang harus menjadi focus utama *e-commerce* dalam menjalankan usahanya, namun *customer experience* juga harus menjadi fokus *e-commerce* dalam menjaga para pelanggannya agar dapat kembali berbelanja. Terdapat beberapa isu yang menjadi kendala *e-commerce* dalam menciptakan *customer experience* yang baik kepada para konsumennya, diantaranya : pengalaman yang buruk yang diterima konsumen ketika berbelanja

pada *e-commerce*, perasaan yang buruk yang timbul ketika melakukan pembelian produk, hingga tindakan yang dilakukan *e-commerce* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Tentunya pengalaman baik harus diberikan *e-commerce* agar dapat memberikan dampak positif bagi *e-commerce* itu sendiri. Pengertian *customer experience* (pengalaman konsumen) adalah sebagai pengakuan secara psikologis atau wawasan motivasi konsumen. Pengakuan atau wawasan semacam itu dapat meningkatkan nilai barang dan jasa (Chen & Lin, 2014).

Bila kualitas layanan elektronik dan pengalaman konsimen diberikan dengan baik, tentunya pelanggan-pelanggan dari *e-commerce* memiliki minat membeli barang atau jasa yang ada pada *e-commerce* tersebut. minat pembelian kembali (*repurchase intention*) ialah perbuatan konsumen di mana konsumen memiliki reaksi yang baik terhadap suatu yang dirasakan oleh konsumen dari perusahaan dan tertarik untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian kembali barang-barang perusahaan (Sugiharto, 2013). Proses terjadinya *repurchase intention* tentunya melewati kepuasan konsumen yang telah dirasakan oleh konsumen, pada titik ketika pelanggan terpenuhi tentunya pelanggan tersebut terdorong untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan, jika pembeli kecewa, pelanggan tidak akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

Kotler dan Keller dalam Priansah (2017: 196). Mengemukakan *customer satisfaction* ialah rasa kecewa atau senang individu yang muncul sesudah melakukan perbandingan antara hasil dengan yang diharapkan. Jika hasil di bawah ekspektasi, pelanggan kecewa. Dengan hasil dapat lebih tinggi dari ekspektasi, pembeli sangat puas dan senang. Dengan *e-service quality* dan *customer experience*

yang baik akan mendorong pelanggan agar terciptanya *customer satisfaction* yang baik sehingga akan menimbulkan *repurchase intention*.

Berdasarkan masalah di atas, bisa terlihat bahwa kualitas layanan elektronik dan pengalaman konsumen harus menjadi fokus utama dalam pengembangan *e-commerce* dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan yang ada. Shopee harus mengembangkan kualitas pelayanan elektronik yang lebih untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan efisien dalam melakukan pencarian, pembayaran, hingga pemilihan produk atau jasa yang ada. Shopee juga harus memberikan pengalaman yang baik agar konsumen dapat merasa baik dan akan memiliki keinginan dalam melakukan pembelian kembali.

Alasan peneliti memilih variabel *e-service quality* yaitu di era modern saat ini, pelayanan-pelayanan kini sudah bisa melalui elektronik, pelayanan secara elektronik juga harus menjadi fokus utama dalam mengembangkan bisnis agar pelanggan merasa baik dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan, selain itu variabel *customer experience* dipilih peneliti karena pengalaman adalah faktor yang dapat memengaruhi dalam minat membeli kembali, dikarenakan ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, tentunya akan mendorong pelanggan untuk memiliki niat membeli kembali. Dalam penelitian ini mempunyai perbandingan dengan penelitian yang sudah diteliti dulu, dikarenakan penelitian ini menggunakan objek Shopee, Shopee merupakan *marketplace* yang sedang digemari oleh masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* pada era saat ini.

Untuk menemukan hasil bagaimana *e-service quality* dan *customer experience* yang sudah dilakukan Shopee agar akan memunculkan *repurchase intention* yang dilakukan pelanggan melalui *customer satisfaction* yang dipilih oleh pelanggan, peneliti tertarik untuk mengarahkan penelitian ini menjadi karya ilmiah skripsi dengan judul: **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pelanggan Shopee)”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Beberapa perumusan masalah yang bisa diambil melalui latar belakang di atas yaitu antara lain:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Shopee?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Shopee?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Shopee?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Shopee?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Shopee?

6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Shopee?
7. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Shopee.
6. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Shopee.

7. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat melalui penelitian ini yaitu antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini bisa menambah wawasan dan juga pengetahuan secara akademik untuk pelaksana bisnis *online*, dosen, dan mahasiswa. Beserta hasil dalam penelitian ini bisa memberikan pandangan secara teoritis terkait pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* sebagai variabel terikat dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan hasil penelitian bisa memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini bisa memberi informasi dan saran yang dapat digunakan pelaksana bisnis *online*, tentunya Shopee untuk meningkatkan *e-service quality* dan memberikan *customer experience* yang baik, agar pelanggan bisa berbelanja kembali.