

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Era Revolusi 4.0 percepatan teknologi informasi berbasis internet membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, karena masing-masing pengusaha di Indonesia semakin cermat serta kreatif dalam menciptakan strategi bisnisnya. Para pengusaha berlomba-lomba untuk terus melakukan inovasi dan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Didukung dengan adanya kemajuan teknologi pengusaha juga harus berfikir cerdas memanfaatkan internet sebagai penopang atau senjata bisnis yang harus diasah untuk memajukan bisnisnya. Menurut data Badan Pusat dan Statistik Indonesia sendiri memiliki penduduk yang mencapai 270,20 juta jiwa. Angka cukup besar sebagai sasaran bisnis. Selain itu Indonesia juga penduduk yang cukup besar sebagai pengakses internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Separuh lebih dari penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Hal ini merupakan sebuah peluang pengusaha.



**Gambar 1.1 data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021**

**Sumber : (Data portal, 2021)**

Promosi berbasis internet seperti media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas, promosi berbasis internet banyak diminati oleh masyarakat luas, dikarenakan hampir dari separuh jumlah penduduk Indonesia sangat aktif dalam mengakses internet. Promosi menggunakan internet juga

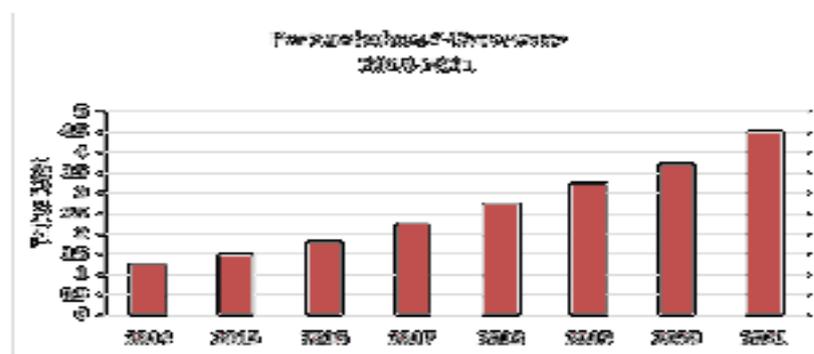
memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah promosi ini tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal dan juga dengan cara ini mampu memudahkan para konsumen untuk bertransaksi jual-beli dan lebih hemat tenaga.



Gambar 1.2 Data penggunaan *mobile apps* tahun 2021

Sumber : (Data portal, 2021)

Sesuai tabel diatas diketahui bahwa penggunaan *mobile apps* terbesar yaitu berjenis *messenger* atau pesan. Maka dari itu banyak pengusaha yang memanfaatkan *messenger* sebagai alat komunikasi di dunia digital, sehingga dalam melakukan pelayanan lebih mudah dan fleksibel.



Gambar : 1.3 Pertumbuhan *e-commerce* 2014-2021

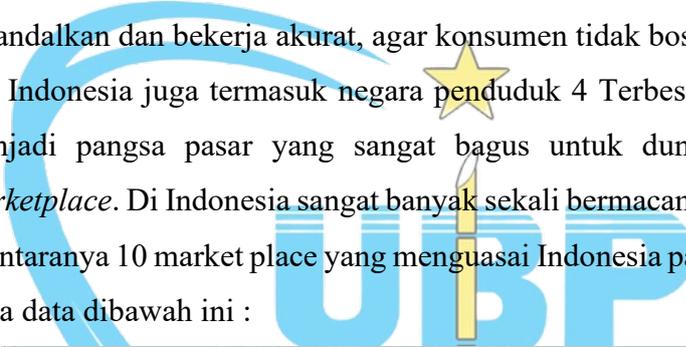
Sumber : (teknologi.id, 2019)

Berdasarkan data diatas perkembangan dunia digital yang pesat saat ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui

*online*. Sistem penjualan secara *double online* dan *offline* dianggap mampu meningkatkan volume penjualan.

Peluang yang sangat besar terbuka untuk para CEO *marketplace* yang ada di Indonesia, Kesempatan ini benar-benar dimanfaatkan CEO *marketplace* untuk berinovasi dan berbenah agar lebih menarik calon konsumen. CEO *marketplace* harus berfikir lebih matang untuk membuat konsumen loyal pada *marketplacenya*, karena semakin banyak *marketplace* maka akan semakin banyak pilihan konsumen untuk berpaling. Kualitas produk yang disediakan juga harus diawasi secara ketat agar tidak ada kekecewaan konsumen terhadap produk. Sistem dan fitur layanan yang ada di *marketplace* harus dapat diandalkan dan bekerja akurat, agar konsumen tidak bosan dan kecewa.

Indonesia juga termasuk negara penduduk 4 Terbesar di Dunia, sehingga menjadi pangsa pasar yang sangat bagus untuk dunia usaha, khususnya *marketplace*. Di Indonesia sangat banyak sekali bermacam-macam *marketplace* di antaranya 10 market place yang menguasai Indonesia pada tahun 2021 seperti pada data dibawah ini :



Ranking	Logo	Nama	Pengunjung Mhs. Bulanan	Rating Kualitas	Rating Pengiriman	Total	Estimasi	Estimasi	Jumlah Kategori
1		Tokopedia	147,799,000	#1	#1	481,000	4,818,200	6,535,608	4,344
2		Shopee	126,996,700	#1	#1	490,000	3,703,940	7,218,000	72,182
3		Blibli	25,490,000	#6	#5	275,000	1,407,144	2,518,999	2,214
4		Lazada	21,670,000	#3	#2	430,000	2,473,370	31,362,000	4,325
5		Erafm	6,440,000	#5	#7	170,000	1,622,400	6,398,200	3,579
6		Bukalapak	6,995,700	#11	#12	67,700	42,380	1,838,258	487
7		Ozonid	4,260,000	n/a	n/a	5,800	6,800	151,770	211
8		Rabat	5,123,200	#15	#14	2,800	41,100	91,390	170
9		JDO	3,783,500	#7	#6	42,000	190,870	499,770	1,565
10		Zalora	3,066,700	#8	#8	n/a	220,000	1,048,000	380

**Gambar 1.4 : Data urutan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021**

**Sumber : (IPrice, 2021)**

Berdasarkan data di atas shopee menduduki peringkat kedua dengan jumlah 126.996.700 juta pengunjung, hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi pada shopee dan beberapa *e-commerce* yang lainnya.

Shopee berdiri pada bulan desember tahun 2015, shopee dibawah pengelolaan Garena Group yang kini berubah nama menjadi SEA Group. Shopee merupakan pendatang baru di dunia *marketplace*, jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Berbicara tentang pengalaman, shopee lebih minim pengalaman dalam hal ini. Namun shopee gencar dalam promosi sehingga mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya. Keberhasilan shopee dalam mencari konsumen dengan promosi yang bagus, tidak terlepas dari toko penting Chris Feng yang merupakan pendiri dan CEO Shopee. Shopee tidak hanya menyediakan layanan untuk toko besar saja, namun juga memberikan peluang untuk toko kecil untuk memasarkan produknya. Seperti halnya pada toko yang akan saya teliti, yaitu toko Pshop.

Toko Pshop merupakan distributor berbagai macam produk kecantikan dan juga barang unik, toko ini beralamat di Perumahan Rancamanyar Kabupaten Karawang. Pemilik toko ini adalah Bapak Joko supriyanto. Usaha ini dikembangkan oleh anak-anak nya. Nama toko ini merupakan singkatan dari nama salah satu anaknya yaitu "Putri". Toko pshop tidak berfokus pada penjualan ritel saja, melainkan juga penjualan nya secara online yang mengikuti jaman, pada awalnya toko ini hanya mempunyai sedikit pelanggan dan reseller, namun seiring nya waktu toko ini mulai berkembang dan sudah banyak dikenal. Toko ini aktif dimedia sosial Facebook, instagram, dan *e-commerce* (shopee). Pada grafik dibawah ini terlihat data penjualan dan pengunjung pada akun shopee Pshop.



**Gambar 1.5 Grafik Penjualan dan Pengunjung akun shopee Pshop (Periode 2020).**

**Sumber : (shopee Indonesia,2020)**

Produk kecantikan yang dipasarkan oleh toko ini seperti Cream wajah bersertifikat BPOM, masker wajah, kosmetik produk wardah, pixy, purbasari, dan kosmetik wanita lainnya, untuk produk barang unik pshop menyediakan berbagai macam alat kebutuhan rumah tangga seperti rak sepatu, rak tas, hordeng, teko, tirai pintu, alat pemanggang dan barang-barang rumah tangga yang beredar dikalangan online. Pada tahun 2019 Pshop berinovasi dengan menambah barang jualan dengan mengadakan berbagai macam pakaian wanita dewasa, namun pemasaran produk textile lebih befokus ke pemasaran online dengan melakukan live di facebook. Pada tahun tahun 2020 toko pshop ini mengeluarkan hijab dengan brand sendiri dengan nama “Apri hijab”. Toko Pshop dalam menjalankan bisnisnya selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Dalam membangun komunikasi dengan konsumen Toko Pshop selalu intens berinteraksi melalui offline atau secara langsung dan online melalui *messenger*. Banyak konsumen Toko Pshop yang sering menanyakan mengenai produk ataupun sekedar konsultasi tentang manfaat produk yang dijual. Jenis pelayanan melalui internet inilah yang dinamakan *E-Service Quality*.

Toko Pshop sangat memudahkan pembeli dalam bertransaksi. Banyaknya sosial media dan messenger yang dipakai Toko Pshop membuat konsumen merasa mudah untuk berkomunikasi, sehingga konsumen bisa merasa senang bahkan puas dengan respon Toko Pshop. Kepuasan konsumen inilah yang bisa membuat konumen akan semakin loyal terhadap Toko pshop. Toko Pshop sangat fokus membangun kepercayaan kepada konsumen, hal ini yang membuat Toko Pshop lebih mudah diterima oleh konsumen. *Service* yang sangat memuaskan membuat konsumen lebih nyaman terhadap *service* yang di berikan Toko Pshop. Pada gambar dibawah ini merupakan contoh *E-Service Quality* yang dilakukan Toko Pshop



Gambar : 1.6 *E-Service Quality* pada Toko Pshop

Sumber : (shopee Indonesia, 2020)

Pengusaha harus melakukan inovasi-inovasi baru, terutama untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi, guna menjaga pangsa pasar terus berkembang, berdasarkan pertumbuhan teknologi yang ada. Layanan Elektronik / *E-Service Quality* merupakan salah satu kemajuan teknologi yang menggunakan media online. (Bressolles & Durrieu, 2011) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan ialah fasilitas yang disediakan situs web untuk menjual serta membeli produk maupun jasa secara efektif dan efisien”. Kualitas layanan elektronik, juga dikenal sebagai *E-Service Quality*, didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang terhubung ke internet dan didukung oleh konsumen, serta teknologi dan sistem yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan layanan penyedia. Pelayanan yang lambat pada konsumen akan membuat konsumen merasa tidak dihargai yang pada akhirnya berdampak buruk pada toko. *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa secara elektronik dengan menggunakan media internet.

Kualitas layanan elektronik, juga dikenal sebagai *E-Service Quality*, dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja online. Hal ini sesuai dengan pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mengatur tentang keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi konsumen. Kepuasan pelanggan dijamin dengan layanan elektronik berkualitas tinggi, yang sering disebut dengan *E-Service Quality*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Santika & Pramudana, 2018), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Kepuasan konsumen yang disebut juga dengan *E-Customer Satisfaction* kini dapat direpresentasikan melalui media elektronik. (Ting et al., 2016) berpendapat

bahwa “*E-Customer Satisfaction* merupakan gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu”. Pada gambar di bawah ini contoh *E-Customer Satisfaction* pada Toko Pshop.



Gambar 1.7 : *E-Customer Satisfaction* pada Toko Pshop

Sumber : (shopee Indonesia, 2020d)

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik yang baik. Konsumen yang puas akan nantinya akan loyal pada produk atau jasa yang digunakan, begitu sebaliknya konsumen akan tidak loyal terhadap produk atau jasa jika kualitas pelayanan dan produk tidak baik. Tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen bisa memberikan efek tidak puas pada konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian (Santika & Pramudana, 2018) menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Menurut (Hur et al., 2011) mendefinisikan “*E-Customer Loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang”. Pada gambar di bawah ini merupakan contoh *E-Customer Loyalty* pada Toko Pshop



**Gambar 1.8 *E-Customer Loyalty* pada Toko Pshop  
Sumber : (shopee Indonesia, 2020c)**

Loyalitas pelanggan dapat ditentukan dari kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen dan juga adanya kepuasan yang dirasakan konsumen. Adanya peran *E-Customer Loyalty* dalam memberikan efek loyal terhadap Toko Pshop sangat berpengaruh. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Santika & Pramudana, 2018) yang menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* secara signifikan memiliki peran mediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*. Atas dasar di atas maka peneliti memilih judul “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada Toko Pshop**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah yang berhubungan dengan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-cutomer Satisfaction* pada Toko Pshop.

1. *E-Service Quality* yang kurang bagus kepada konsumen
2. Lambatnya respon penjual terhadap konsumen

3. Kurang puas nya konsumen saat belanja di Toko Pshop
4. Banyak nya *marketplace* yang bisa membuat konsumen berpaling
5. Tidak loyal nya konsumen pada salah satu produk
6. Kekecewaan konsumen pada produk dan penyedia *marketplace*
7. Tidak terpenuhi nya kebutuhan dan keinginan konsumen
8. Kurang telitinya penjual dalam mengirimkan produk membuat konsumen ragu untuk belanja lagi.

### 1.3 Batasan masalah

Banyak masalah yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* pada dunia pemasaran, maka dari itu peneliti tidak meneliti semua faktor yang mempengaruhinya. Pada penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-customer satisfaction* pada Toko Pshop. Permasalahan yang begitu luas mengharuskan peneliti juga menyaring masalah yang akan diteliti, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas.

Penelitian ini juga membatasi lingkup penelitian, sehingga hanya pada digital marketing saja yang difokuskan untuk diteliti. Pengambilan sample juga dibatasi hanya pada konsumen yang sudah pernah belanja di toko pshop agar hasil penelitian lebih valid. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisisnya menggunakan SPSS untuk menganalisis.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas maka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada Toko Pshop?
2. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada Toko shop?
3. Bagaimana *E-Customer Loyalty* pada Toko Pshop?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada Toko Pshop?
5. Apakah terdapat pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Toko Pshop?

6. Apakah terdapat pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Toko Pshop?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung *E-service Quality* terhadap *E-customer Loyalty* melalui *E-customer Satisfaction* pada Toko Pshop?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *E-Service Quality* pada Toko Pshop
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *E-Customer Satisfaction* pada Toko Pshop
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *E-Customer Loyalty* pada Toko Pshop
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-service satisfaction* pada Toko Pshop.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh *e-service satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Toko Pshop.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* secara langsung pada Toko Pshop.
7. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* secara tidak langsung pada Toko Pshop.

### 1.6 Manfaat Penelitian

#### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan *E-Service Quality*, *E-customer latisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembuat kebijakan dan dijadikan bahan pertimbangan dalam mengelola manajemen pemasaran khususnya Loyalitas konsumen pada bidang elektronik .

