

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pasar *e-commerce* Indonesia telah menikmati pertumbuhan yang dramatis selama lima tahun terakhir (2013-2018). Perkiraan terbaru oleh Macquarie Bank menunjukkan bahwa pasar digital Indonesia telah tumbuh 60-70 persen setiap tahun sejak 2014 dan akan berkembang dari US \$ 8 miliar pada 2016 menjadi US \$ 60 miliar pada 2020. Meningkatnya penetrasi *smartphone* dan internet, investasi asing yang intensif untuk *platform* terkemuka, kelas menengah Indonesia yang semakin berkembang, dan perbaikan infrastruktur pembayaran *online* semuanya berkontribusi pada pertumbuhan pasar dan perkembangan *emmerce* lokal. Hal tersebut diharapkan menghasilkan peluang baru untuk situs *e-commerce* (<https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/E-commerce-in-Indonesia-Guide.pdf.aspx>, 2018).

Dengan tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, maka persaingan para pelaku *e-commerce* semakin ketat. Para pelaku *e-commerce* memiliki tujuan untuk menjadi sebuah *website* atau aplikasi berbelanja *online* yang terpercaya dan memiliki paling banyak transaksi. Tidak hanya menjadi yang terpercaya tetapi juga memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi (Lin dan Sun, 2009). Sama halnya dengan apa yang ingin dicapai oleh Shopee.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Walaupun baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, tapi pertumbuhan Shopee cukup cepat. Hal itu terbukti dari total transaksi Shopee sepanjang Kuartal III-2018 yang tercatat sebesar US\$ 2,7 miliar atau sekitar Rp 39,4 triliun. Nilai tersebut tumbuh 152,7% dibanding periode sama 2017 yang sebesar US\$ 1,1 miliar. Jumlah *user* juga tumbuh sekitar 150% dibanding Kuartal III-2017. Di Indonesia, aplikasi Shopee diunduh sekitar 74 juta kali baik di Google Play Store ataupun App Store. (<https://katadata.co.id/berita/2018/11/28/transaksi-shopee-mencapai-rp-394-triliun-sepanjang-kuartal-iii-2018>)

Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. (<https://careers.shopee.co.id/about/>,2018)

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee 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 *user* baru; (3) menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan *user* aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto; (4) memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual; (4) 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. (5) Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan *user* mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru

dengan mudah. (<https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace>)



Gambar 1.1 Pertambahan jumlah *user* Shopee pada tahun 2017

(Sumber: <https://www.tek.id/tek/bukalapak-tumbuh-di-tengah-jepitan-para-raksasa-blUs49Ew?page=1>, 2018)

Keunggulan Shopee tersebut berdampak pada perkembangan jumlah *user* yang cukup positif. Berdasarkan dari riset yang dibuat oleh Tek Ide pada tahun 2018, Shopee berada pada urutan pertama pada jumlah perkembangan *user* pada tahun 2017. Dapat dilihat dari gambar 1.1, pada kuartal 1 tahun 2017, *user* Shopee lebih sedikit dibandingkan Lazada maupun BukaLapak, tetapi Shopee terus mencatat pertumbuhan *user* paling signifikan di tiap kuartalnya dibandingkan dengan *marketplace* lain. Bahkan pada saat pasar cenderung stagnan. Tetapi Shopee memiliki target ambisius untuk tahun 2018. Berdasarkan Country Brand Manager Shopee Rezki Yanuar, Shopee menargetkan total transaksi (*gross merchandise value/GMV*) secara regional mencapai US\$ 8,2 miliar atau sekitar Rp 117,3 triliun tahun ini. Target tersebut naik dua kali lipat dibanding realisasi tahun 2017 yang senilai US\$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59 triliun. (<https://katadata.co.id/berita/2018/07/18/shopee-targetkan-transaksi-regional-rp-1173-triliun-tahun-ini>)

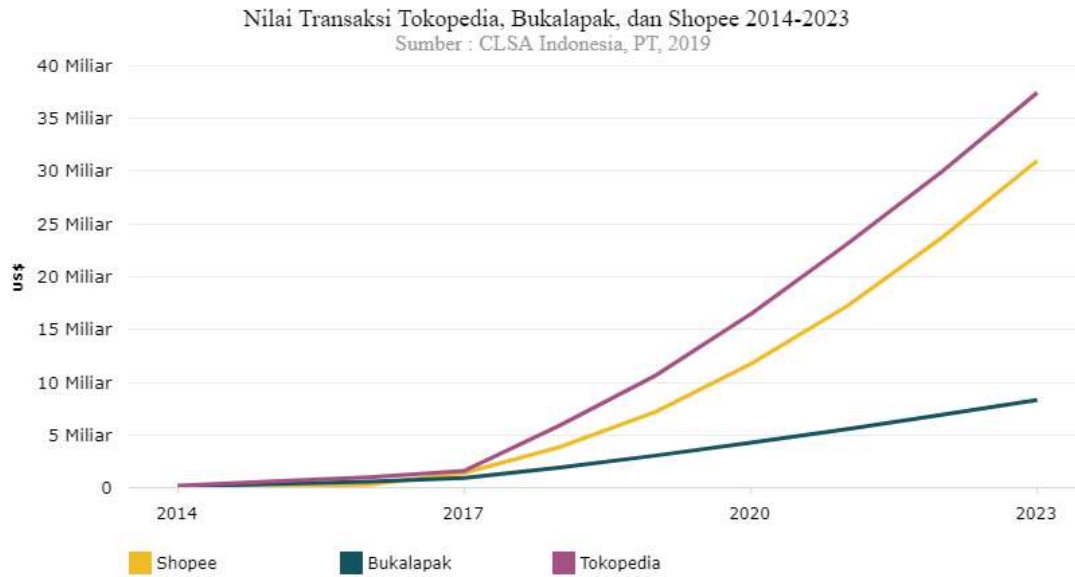


Gambar 1.2 Top 5 web dan aplikasi E-commerce di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2018

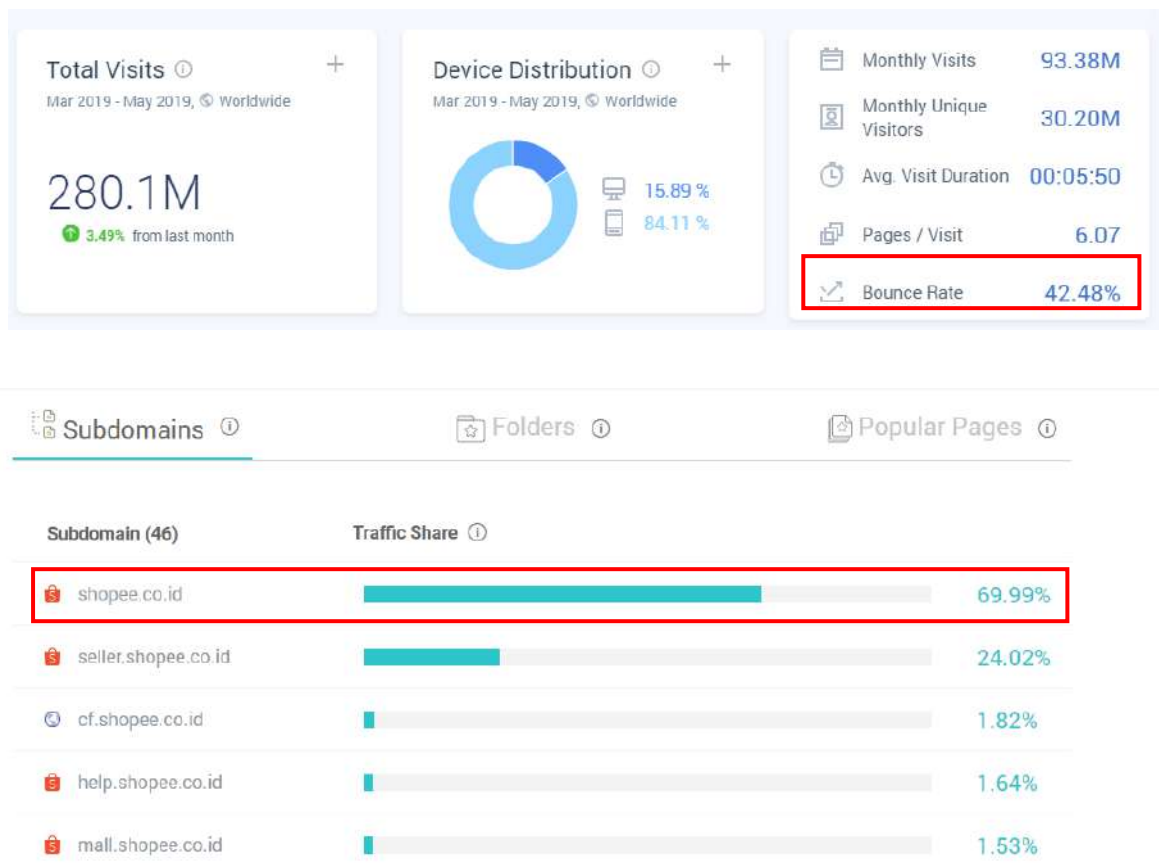
Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, (2018)

Meskipun memiliki target yang cukup tinggi, Shopee harus mengevaluasi hasil kinerjanya pada tahun 2018. Pada gambar 1.2, Shopee memang menjadi aplikasi *mobile marketplace* nomor 1, baik di Playstore maupun AppStore, di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2018.. Tetapi kunjungan website Shopee masih menduduki posisi nomor 3 setelah Tokopedia dan Bukalapak.

Sedangkan pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Shopee masih peringkat kedua dalam nilai transaksi, di bawah Tokopedia. Pada 2019, Tokopedia menghasilkan 10,6 miliar US\$ nilai transaksi sedangkan Shopee mencatat 7,2 miliar US\$ nilai transaksi pada tahun yang sama (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2019). Sehingga sangat penting untuk meningkatkan jumlah pembeli di situs web Shopee agar dapat meningkatkan nilai transaksi Shopee.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Top 3 E-Commerce di Indonesia  
 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>, 2019)



Gambar 1.4 Performa situs web Shopee Maret-May 2019  
 Sumber: <https://similarweb.com/website/shopee.co.id>, 2019)

Agar mengetahui penyebab kurangnya jumlah kunjungan situs web Shopee, dapat dilihat dari perilaku pengunjung situs web Shopee. Di atas adalah bagan performa situs web Shopee. Dari bagan di atas dapat dilihat *bounce rate* situs Shopee cukup tinggi yaitu 42,48%. *Bounce Rate* adalah jumlah pengunjung yang langsung meninggalkan situs setelah membuka 1 halaman (<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>). Dengan jumlah halaman yang paling banyak dikunjungi adalah halaman utama (dari bagan ke dua dapat dilihat halaman utama mendapat 69,99%), dapat diartikan banyak pengunjung yang meninggalkan situs Shopee setelah membuka halaman utama.

Salah satu cara agar pengunjung dapat bertahan di situs web Shopee lebih lama dan menjadi pembelanja yang potensial adalah dengan mengetahui pendapat calon pembelanja terhadap *e-servicescape website* Shopee. Dengan mengetahui hal tersebut, pengembang dapat mengetahui permasalahan *e-servicescape* dari situs Shopee. Dengan memperbaiki permasalahan tersebut, Shopee dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelanjaan di Shopee melalui situs web yang tentu saja meningkatkan loyalitas.

Untuk itu, perlu mengetahui apa itu *e-servicescape*, hubungannya dengan kepuasan, *perceived value*, dan loyalitas. Sebuah lingkungan di mana terjadinya penyampaian layanan disebut dengan *servicescape*. Karena terjadi dalam lingkungan digital (*online*) maka disebut dengan *e-servicescape* (Harris dan Goode, 2010). Sedangkan Dailey (2004) mengungkapkan Lingkungan virtual yang ditemui pelanggan dalam pengaturan layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai desain lingkungan web untuk menciptakan efek positif pada pengguna untuk meningkatkan respons konsumen yang menguntungkan. Istilah *servicescape* pertama kali diungkapkan oleh Bitner (1992). Bitner mengungkapkan bahwa *servicescape* berarti serangkaian isyarat fisik yang nyata yang mewakili organisasi untuk kliennya. Menurut

Bitner (1992) *servicescape* terdiri dari kondisi ambient, ruang / fungsi dan tanda, simbol dan artefak.

Menurut Tankovic dan Benazic (2018) ada 3 hal yang termasuk dalam lingkup *e-servicescape* yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, serta *financial security*. Ketiga bagian *e-servicescape* tersebut terdiri dari beberapa aspek. *Aesthetic appeal* termasuk di dalamnya desain visual dari tampilan *marketplace*, originalitas, dan unsur *entertainment*. Nilai guna, kesesuaian informasi, interaksi dan *customization* termasuk dalam *lay out and fuctionality*. Keamanan dan kemudahan dalam pembayaran menjadi isu utama dalam *finansial security* (Tankovic dan Benazic, 2018).

Ketiga aspek *e-servicescape* tersebut harus di-*maintenance* sedemikian rupa untuk mendapatkan *perceived value* dan kepuasan pelanggan (Tankovic dan Benazic, 2018). Online *aesthetic appeal* mengacu pada kondisi *ambient* dan sejauh mana konsumen mengartikan *servicescape* sebagai menarik atau memikat (Harris dan Goode, 2010). Konteks dan tampilan grafik dari sebuah halaman dapat memberikan *impact* kepada pembelanja. Pembelanja di sebuah situs *web* akan menilai, mengevaluasi dan memberikan kepercayaan terhadap lingkungan virtual yang memiliki *aesthetic appeal* yang baik. *Aesthetic appeal* akan menggiring pembelanja memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan dan akan menuntun pada loyalitas (Harris dan Goode, 2010).

Tampilan *website* (seperti cara menampilkan foto produk, warna yang digunakan, jenis tulisan) berpengaruh positif terhadap nilai kesenangan selama berbelanja di *website* (Shun, 2011). Ketika konsumen merasakan kesenangan pada tampilan visual *website* maka konsumen akan mudah merasakan kepuasan terhadap elemen *website* yang lain, seperti *layout and functionality* (Shun, 2011).

Berbeda dengan *aesthetic appeal*, tata letak *online* mengacu pada pengaturan, pengorganisasian, struktur, dan kemampuan situs web beradaptasi. Sementara fungsi mengacu pada sejauh mana faktor tersebut memfasilitasi *service goal*. Fungsionalitas dan kegunaan dari sebuah *website* menjadi faktor konsumen untuk mengevaluasi. Ketika konsumen merasa sebuah web memiliki fungsi yang baik dan informatif, maka semakin positif *perceived value* yang mereka miliki dan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang membuat loyalitas meningkat (Tankovic dan Benazic, 2018).

Wu et al (2014) juga mengungkapkan semakin rendah usaha yang perlu dikeluarkan oleh pembeli untuk mencari sebuah produk dalam suatu web, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pembeli. Menurut Wang et al (2001), ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pembeli terhadap fungsionalitas dari sebuah *website*. Informasi tentang detail produk yang terperinci, pengelompokan produk, serta kata kunci pencarian yang sesuai akan membuat pembeli puas dengan rekomendasi produk yang ditampilkan oleh *website* karena sesuai dengan produk yang dicari.

Keamanan keuangan *online* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan proses pembayaran dan kebijakan umum dari situs web sebagai terjaminan aman (Harris dan Goode, 2010). Keamanan dan kemudahan pembayaran dalam *website* dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk mengevaluasi sebuah *website*. Semakin aman dan mudah proses pembayaran, maka semakin positif *perceived value* yang mereka miliki dan membuat loyalitas meningkat (Tankovic, 2018).

Wang et al (2001) mengungkapkan hal yang serupa tentang kepuasan pelanggan terhadap sistem pembayaran yang ditawarkan oleh web. Proses transaksi yang jelas dan mudah akan membuat pelanggan puas.



Ketiga elemen *e-servicescape* tersebut sangat mempengaruhi tingkat *perceived values* dan kepuasan dari konsumen (Tankovic dan Benazic, 2018) (Ha dan Stoel, 2012). *Perceived value* atau disebut juga *customer perceived value* adalah perbedaan antara pertimbangan dari segala *benefit* dan *cost* yang kustomer harapkan dari satu produk dengan produk pembanding lainnya (Kotler dan Keller, 2016). *Perceived value* meliputi pengeluaran material maupun non material, seperti waktu yang dikeluarkan, usaha serta tekanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen (Yang dan Peterson, 2004). Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan puas atau kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan performa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Tankovic dan Benazic (2018) ketiga elemen *e-servicescape* tersebut berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Semakin baik kualitas dari *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, serta *financial security* maka semakin positif *perceived value* yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Jika *value* yang dirasakan jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi mereka, pelanggan senang (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Tankovic dan Benazic (2018) dan Ha dan Stoel (2012), *perceived values* dan kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses pembelian yang didasarkan pada preferensi, sikap, dan kebiasaan terhadap satu atau lebih merek yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu, di mana loyalitas adalah hasil dari pelanggan yang puas dan memberikan nilai unggul dari layanan dan produk berkualitas terbaik (Yang dan Peterson, 2004). Menurut Gremler (1995), kesetiaan memiliki

dua dimensi: sikap (*word of mouth* merupakan contoh dari dimensi sikap) dan perilaku (tingkat pembelian merupakan contoh dari dimensi perilaku).

Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang apa persepsi konsumen terhadap *e-servicescape* Shopee dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Shopee serta memberikan beberapa saran untuk pengembangan Shopee berikutnya. Dengan penelitian ini diharapkan *marketplace*, khususnya Shopee dapat meningkatkan kualitas *e-servicescape* sehingga mendapatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah persepsi atas *aesthetic appeal* berpengaruh pada *perceived value* pembeli di *website* Shopee?
2. Apakah persepsi atas *aesthetic appeal* berpengaruh pada kepuasan pembeli di *website* Shopee?
3. Apakah persepsi atas *layout and functionality* berpengaruh pada *perceived value* pembeli di *website* Shopee?
4. Apakah persepsi atas *layout and functionality* berpengaruh pada kepuasan pembeli di *website* Shopee?
5. Apakah persepsi atas *financial security* berpengaruh pada *perceived value* pembeli di *website* Shopee?
6. Apakah persepsi atas *financial security* berpengaruh pada kepuasan pembeli di *website* Shopee?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh pada kepuasan pembeli di *website* Shopee?

8. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pembeli di *website* Shopee?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pembeli di *website* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji model penelitian yang sudah dibuat dan menganalisis pengaruh antar variabel sehingga mengetahui variabel *e-servicescape* mana yang paling berpengaruh terhadap *perceived value*, kepuasan serta loyalitas. Dengan mengetahui hubungan antar variabel pengembang dapat menyusun prioritas elemen situs web yang harus ditingkatkan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* kepada pihak *marketplace* (khususnya Shopee) tentang apa persepsi konsumen dan apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah *e-servicescape marketplace*. Sehingga pihak *marketplace* dapat mengevaluasi *e-servicescape* yang sudah ada. Juga untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan ketiga elemen *e-servicescape* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus tiga elemen *e-servicescape* yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, serta *financial security* dari situs web Shopee. Ketiga variabel tersebut akan dihubungkan dengan loyalitas pelanggan Shopee. Penelitian ini hanya berfokus pada pembelian melalui situs web Shopee, tidak termasuk pembelian melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti strategi *marketing* dan pengaruh sosial.

## 1.6 Sistematika Tesis

Dibawah ini merupakan sistematika dalam penulisan tesis:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah yang berisi hipotesis yang diajukan, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian yang didapatkan baik dari sisi akademisi maupun sisi korporat, dan batasan dari penelitian ini.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Teori yang digunakan adalah teori tentang pengertian *e-commerce*, pengertian dan elemen-elemen *e-servicescape*, *online consumer behaviour*, *perceived value*, kepuasan dan loyalitas

### BAB III: KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Berisi tentang kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis yang diajukan.

### BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi dan pengukuran variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

### BAB V: HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif dari hasil kuesioner, analisis data dengan menggunakan metode SEM, pengujian model penelitian, pembahasan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB VI: KESIMPULAN & SARAN

Berisi kesimpulan penelitian dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak.