

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka (*review of related literature*) merupakan ringkasan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian tentang analisis perbandingan loyalitas konsumen antara pengguna *e-commerce* Shopee dan Tokopedia:

Tabel 2. 1 Studi Literature

1	Judul	Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Pengguna Tiktokshop Dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar)
	Penulis	Pratiwi et al.
	Tahun Terbit	(2023)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui perbandingan dan perbedaan loyalitas pengguna aplikasi Tiktokshop dan Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
	Permasalahan	Para aplikasi belanja <i>online</i> akan bersaing untuk lebih menonjolkan masing-masing dari kelebihan yang mereka punya dalam rangka untuk menarik konsumen- konsumen yang loyal pada mereka. Dan untuk menarik konsumen yang loyal, sebuah aplikasi belanja <i>online</i> harus menyusun strategi yang cerdas agar dapat menarik ataupun dengan merebut konsumen dari <i>competitor</i> yang lain.
	Subjek Penelitian	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
	Metode Penelitian	Penelitian Komparatif dan Deskriptif
	Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam loyalitas konsumen antara pengguna aplikasi Tiktokshop dan Shopee. Shopee memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tiktokshop
2	Judul	Pengaruh Strategi Marketing <i>E-Commerce</i> Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi
	Penulis	Evi, Dewi and Amarjupi

	Tahun Terbit	(2022)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan <i>marketplace</i> shopee dalam peningkatan kenyamanan dan kepercayaan berbelanja serta keputusan pembelian berulang hingga mampu bersaing dengan hadirnya aplikasi sosial media TikTok saat ini di Indonesia.
	Permasalahan	Aplikasi tiktok dapat mempengaruhi mental dan moral anak-anak dan remaja, ini menjadi polemik bagi para orang tua.
	Subjek Penelitian	Karyawan pabrik di Jawa Tengah
	Metode Penelitian	Metode kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee adalah <i>platform online</i> terkemuka di Indonesia dengan strategi promosi yang efektif di media massa dan internet. Media TikTok juga dapat memasarkan produk melalui video berkualitas.
3	Judul	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia
	Penulis	Rafiah
	Tahun Terbit	(2019)
	Tujuan Penelitian	Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam <i>e-commerce</i> .
	Permasalahan	Bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.
	Subjek Penelitian	Masyarakat Indonesia
	Metode Penelitian	Metode Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam <i>e-commerce</i> di Indonesia dengan rincian
4	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap 5 Fisip , UPN “ Veteran ” Jawa Timur
	Penulis	Farikhah Nur Azizah, Ferdiana Nur Puspakaritas, Vania Amanda Pramesti, Yosi Ananda Somanta Putri
	Tahun Terbit	(2021)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Shopee terhadap loyalitas pengguna.

	Permasalahan	Kemajuan teknologi mengubah setiap aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Aspek tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai situs <i>e-commerce</i> , salah satunya Shopee.
	Subjek Penelitian	Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.
	Metode Penelitian	<i>Purposive sampling</i>
	Hasil Penelitian	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tiga di antara layanan <i>e-commerce</i> Shopee, yaitu <i>reward koin</i> , jasa pengiriman, dan acara bulanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga memiliki pengaruh yang nyata pada tingkat loyalitas pengguna Shopee.
5	Judul	Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Shopee dan <i>Mobile Website Aurora</i>
	Penulis	Diashafira, Brata and Akbar
	Tahun Terbit	(2023)
	Tujuan Penelitian	Dengan harapan bahwa adanya <i>mobile website</i> alternatif ini dapat memberikan pengalaman pengguna yang minimal sama atau bahkan lebih baik daripada aplikasi Shopee.
	Permasalahan	Perusahaan beberapa kali mengalami kendala <i>error</i> pada waktu- waktu tertentu. Oleh karena itu diperlukan alternatif agar pengguna tetap dapat memesan produk di PT Aurora Harapan Bangsa ketika <i>platform</i> lain tidak dapat digunakan. Maka dari itu di sini PT Aurora Harapan Bangsa mengembangkan <i>website Aurora Gorgeous</i> untuk dijadikan alternatif
	Subjek Penelitian	Studi Kasus PT Aurora Harapan Bangsa
	Metode Penelitian	Metode kuesioner meCUE
	Hasil Penelitian	Hasil perbandingan analisis pengalaman pengguna pada aplikasi Shopee dan <i>mobile website Aurora Gorgeous</i> menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang diungguli oleh <i>website Aurora</i> dan beberapa indikator lain diungguli oleh aplikasi Shopee. Pada perbandingan jumlah rata-rata keduanya <i>website Aurora</i> lebih unggul dalam indikator <i>Visual Aesthetic</i> , <i>Status</i> , <i>User Emotions</i> , <i>Intention of Use Product Loyalty</i> , dan <i>Overall Evaluations</i> . Sedangkan pada indikator lain yaitu <i>Usefulness</i> , <i>Usability</i> , dan <i>Commitment</i> aplikasi Shopee memiliki jumlah rata- rata yang lebih tinggi.
6	Judul	<i>The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty</i>

	Penulis	Taufik <i>et al.</i>
	Tahun Terbit	(2022)
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
	Permasalahan	Kualitas Layanan Tidak Berdampak Langsung pada Loyalitas Pelanggan, Mediasi melalui Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk.
	Subjek Penelitian	100 Pelanggan kedai kopi.
	Metode Penelitian	Metode kuantitatif dengan mengambil sampel dari 100 pelanggan kedai kopi.
	Hasil Penelitian	1.Kualitas layanan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama. 2.Kualitas produk juga memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya. 3.Namun, kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. 4.Mediasi melalui kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.
7	Judul	<i>Factors Affecting the Customer Loyalty of Tokopedia E-Commerce</i>
	Penulis	Hasna and Rachmawati
	Tahun Terbit	(2021)
	Tujuan Penelitian	untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan pada <i>platform</i> Tokopedia
	Permasalahan	faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada <i>platform</i> Tokopedia.
	Subjek Penelitian	Pengguna <i>platform</i> Tokopedia.
	Metode Penelitian	Metode kuantitatif SEM-PLS (<i>Partial Least Square</i>) dan melibatkan 385 responden pengguna Tokopedia
	Hasil Penelitian	1. Pengalaman pengguna yang baik pada <i>platform</i> Tokopedia memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. 2. Perlindungan privasi data pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. 3. Pelanggan yang merasa risiko bertransaksi rendah cenderung lebih loyal. 4. Kualitas situs web Tokopedia memengaruhi pengalaman pelanggan. 5. Meskipun penting, kepuasan pelanggan tidak langsung memengaruhi loyalitas. 6.Kepercayaan terhadap Tokopedia berpengaruh positif pada loyalitas.

8	Judul	<i>Factors That Affect Customer Loyalty in Users of Tokopedia Applications in Jakarta</i>
	Penulis	Fahriza, Mahameru and Satya
	Tahun Terbit	(2023)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
	Permasalahan	Pengaruh interaktivitas seluler terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan di antara pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
	Subjek Penelitian	Pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta.
	Metode Penelitian	Deskriptif dan kausalitas
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh personalisasi, konektivitas yang merata, keterhubungan, dan sinkronisasi terhadap keterlibatan pelanggan. Namun, untuk pengendalian aktif dan responsif, tidak ada pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat fokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan dengan pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta
9	Judul	<i>Comparison of Consumer Loyalty Between Shopee and Tokopedia: A Systematic Literature Review</i>
	Penulis	Sarjono <i>et al.</i>
	Tahun Terbit	(2023)
	Tujuan Penelitian	Membandingkan loyalitas konsumen antara <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.
	Permasalahan	Perbandingan Loyalitas Konsumen, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen, dan Wawasan Baru tentang Persepsi Konsumen.
	Subjek Penelitian	Perbandingan loyalitas konsumen antara dua <i>platform e-commerce</i> terkenal di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia.
	Metode Penelitian	Metode <i>Systematic Literature Review</i> (SLR). Dalam SLR, peneliti melakukan analisis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap <i>platform</i> . Namun, harga yang dirasakan dan kemudahan tidak signifikan memengaruhi kepuasan konsumen.

10	Judul	<i>Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application Environmental Concern View project switching intention View project Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers S</i>
	Penulis	Avania and Widodo
	Tahun Terbit	(2023)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan elektronik (<i>e-service</i>) terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i> Shopee melalui kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> sebagai variabel perantara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal serta analisis SEM-PLS. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang telah menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee di Kota Batam.
	Permasalahan	hubungan antara kualitas layanan <i>e-service</i> , kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam dengan metode kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan <i>e-service</i> terhadap loyalitas pelanggan.
	Subjek Penelitian	Pengukuran Kepuasan Pelanggan, Pemilihan Variabel, Analisis Hasil, dan Konteks Lingkungan
	Metode Penelitian	Metode kuantitatif
	Hasil Penelitian	1.Kualitas layanan <i>e-service</i> memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan, terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i> . 2.Kualitas layanan <i>e-service</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> . 3.Kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i> .

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas maka perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Penelitian dilakukan di Bandar Lampung dengan target 190 responden.
2. Menggunakan skala likert untuk penyebaran kuesioner.

3. Metode untuk mengukur kualitas layanan menggunakan servqual.
4. Menggunakan aplikasi analisis SPSS.

2.2 Analisis

Analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan terpadu (Sari and Hayuningtyas, 2021).

Analisis adalah segenap rangkaian perubahan pikiran yang menelaah sesuatu secara mendalam terutama mempelajari bagian-bagian dari suatu kebulatan untuk mengetahui ciri- ciri masing-masing bagian, hubungannya satu sama lain dan peranannya dalam keseluruhan yang bulat itu (Kurniawan, 2023)

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Manihuruk, 2023)

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Ini mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia dan terus melakukan pembelian dari suatu merek atau perusahaan secara berulang, daripada beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang sangat diinginkan bagi sebagian besar perusahaan karena pelanggan yang setia cenderung membuat pembelian yang lebih sering dan dengan nilai yang lebih tinggi daripada pelanggan baru.

Berikut beberapa konsep dan faktor yang terkait dengan loyalitas pelanggan:

1. Kualitas Produk atau Layanan: Pelanggan cenderung tetap setia kepada merek atau perusahaan yang menyediakan produk atau layanan berkualitas yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.
2. Kepuasan Pelanggan: Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia. Mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka
3. Komunikasi Efektif: Interaksi positif dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan mempengaruhi loyalitas. Ini bisa termasuk dukungan pelanggan yang responsif dan komunikasi pemasaran yang relevan.
4. Program Loyalitas: Perusahaan sering kali menggunakan program loyalitas, seperti diskon, poin hadiah, atau keanggotaan, untuk mendorong pelanggan untuk tetap setia.
5. Reputasi Merek: Merek yang memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, integritas, dan layanan pelanggan cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia.
6. Personalisasi: Pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung tetap setia jika perusahaan dapat memberikan pengalaman yang personal dan sesuai dengan preferensi mereka.
7. Kepercayaan dan Kesetiaan Emosional: Kadang-kadang, pelanggan tetap setia karena memiliki ikatan emosional atau kepercayaan yang kuat terhadap merek atau perusahaan.
8. Kemudahan Akses: Kemudahan dalam berbelanja atau berinteraksi dengan perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas. *Platform e-commerce* yang mudah digunakan atau lokasi yang nyaman dapat membuat pelanggan tetap setia.
9. Ketahanan Terhadap Gangguan Pes konkuren: Pelanggan yang sangat setia lebih mungkin untuk tetap bersama merek atau perusahaan bahkan ketika ada pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa.

10. Umpan Balik dan Evaluasi Terus Menerus: Perusahaan yang mendengarkan umpan balik pelanggan dan terus-menerus memperbaiki produk atau layanan mereka akan lebih mungkin mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat memberikan banyak manfaat kepada perusahaan, termasuk pendapatan yang stabil, pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, dan rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan berinvestasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan

2.4 E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Namun berbagai ragam pengertian atau definisi dari *E-Commerce*, tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya (Romindo *et al.*, 2019)

Berbagai definisi dari *E-Commerce* menurut cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain (Romindo *et al.*, 2019) :

1. Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual
2. Pertukaran barang, jasa, dan informasi
3. Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Jika dilihat secara seksama, pada dasarnya ada 4 (empat) jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalin oleh sebuah perusahaan (Romindo *et al.*, 2019):

1. Relasi dengan pemasok (*supplier*)
2. Relasi dengan distributor
3. Relasi dengan rekanan (*partner*)
4. Relasi dengan konsumen (*customer*).

Kegiatan bisnis *E-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-Commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya: *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *business-to-government* (B2G), *consumer-to-consumer* (C2C), dan *mobile commerce* (m-commerce) (Romindo *et al.*, 2019):

1. *Business-to-Business* (B2B) B2B adalah jenis *E-Commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini.
2. *Business-to-Consumer* (B2C) *Business-to-consumer E-Commerce* atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi; pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau e-book); dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C
3. *Business-to-Government* (B2G) *Business-to-government E-Commerce* atau B2G didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perizinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah
4. *Consumer-to-Consumer* (C2C) *Consumer-to-consumer E-Commerce* atau C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

2.5 Gambaran Umum Perusahaan

2.5.1 Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee



Gambar 2. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.seller, 2023

Shopee adalah anak perusahaan dari SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, dipimpin oleh Chris Feng, mantan pegawai Rocket Internet yang pernah memimpin Lazada dan Zalora. Shopee telah menjadi pasar belanja online yang menyediakan pengalaman berbelanja yang aman, mudah, dan cepat melalui aplikasinya. Dengan sistem pembayaran yang praktis dan logistik yang handal, Shopee menawarkan harga yang terjangkau, menarik banyak pelanggan. Shopee juga mendukung para penjual dengan berbagai fasilitas untuk berjualan di *platform e-commerce*-nya. Awalnya beroperasi sebagai model *e-commerce C2C (Customer to Customer)*, Shopee beralih pada tahun 2017 menjadi model B2B (*Business to Consumer*) dengan meluncurkan Shopee Mall untuk toko dan distributor resmi. Aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 50 juta kali di *Google Play Store*. Pada tahun 2015, Shopee mengadakan sesi berbagi tentang bisnis *online* di Taiwan yang dihadiri oleh lebih dari 70.000 pelaku bisnis. Pertumbuhannya yang cepat membuat Shopee mencapai *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar 10 Miliar USD dalam tiga tahun, dengan lebih dari 600 juta transaksi di *platformnya*. Manajemen organisasi yang baik adalah kunci kesuksesan Shopee, seperti yang terlihat dari struktur organisasi perusahaannya.

2.5.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee

Visi

“Dengan kepercayaan belanja *online* harus bisa diakses dengan mudah dan menyenangkan, serta menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia”.

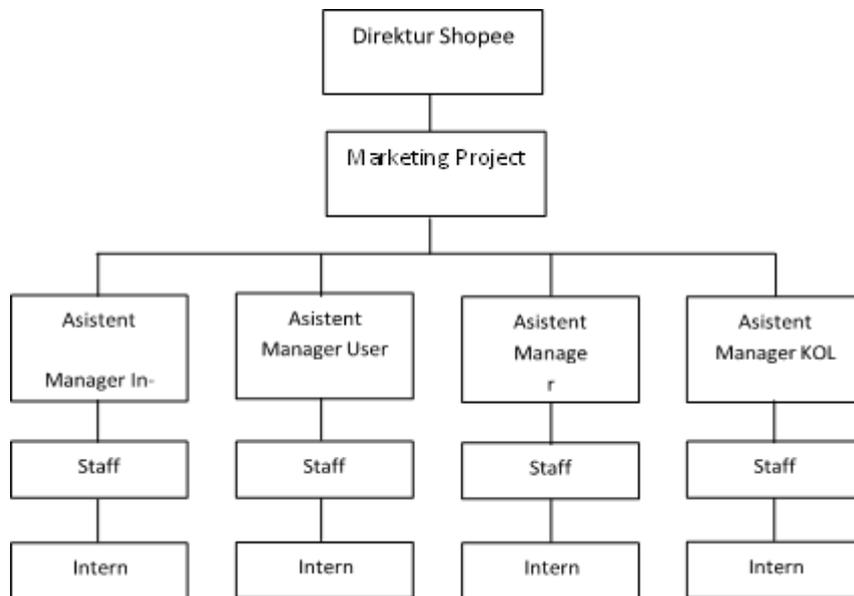
Misi

“Untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan untuk para penjual di Indonesia”.

2.5.3 Struktur Organisasi Shopee

Struktur organisasi di *e-commerce* Shopee dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai direktur Shopee Indonesia. Logo Shopee memiliki ciri khas dengan dominasi warna oranye, yang melambangkan energi dan daya tarik. Desain logo tersebut mencakup gambar keranjang belanja, menggambarkan fungsi Shopee sebagai tempat atau toko belanja. Huruf 'S' pada logo merepresentasikan simbol dari Shopee. Pilihan warna oranye terpilih karena karakteristiknya yang cerah dan

mampu menarik perhatian para pembeli. Berikut adalah struktur organisasi perusahaan Shopee:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Shopee

Sumber: Shopee.seller, 2022

2.5.4 Produk dan Fitur Layanan Shopee

Shopee memfokuskan perhatiannya pada generasi milenial dan remaja, mengingat keakraban mereka dengan teknologi dan *gadget*. *Platform* ini, yang berbasis pada perangkat seluler, mempermudah proses belanja *online*. Saat membuka aplikasi Shopee, pengguna akan menemukan berbagai penawaran menarik. Shopee menyediakan beragam kategori produk seperti elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, produk kecantikan, *handphone* dan aksesoris, pakaian, perlengkapan rumah tangga, sepatu, fashion muslim, aksesoris, tas, produk kesehatan, serta pakaian anak dan bayi. Selain produk, Shopee juga menawarkan berbagai layanan seperti *live chat*, berbagai pilihan kurir, gratis ongkir, beragam metode pembayaran, dan lain-lain. Shopee kini juga menghadirkan ShopeeFood, layanan yang memudahkan pengguna dalam mencari dan memesan makanan. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka, menyediakan berbagai metode pembayaran dan fitur lainnya untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Berikut adalah rincian lebih lanjut tentang fitur-fitur tersebut:

1. **ShopeePay:** Ini adalah dompet elektronik (*e-money*) Shopee yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Sebelum digunakan, ShopeePay harus diaktifkan oleh pengguna, yang kemudian dapat mengisinya dengan saldo untuk bertransaksi di *platform*.
2. **ShopeePay Later:** Merupakan fitur pembayaran angsuran dari Shopee, yang dikelola bersama PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara bertahap untuk pembelian mereka, sehingga memberikan fleksibilitas lebih bagi mereka yang ingin berbelanja tapi memerlukan skema pembayaran yang lebih terjangkau.
3. **Cash on Delivery (COD):** Fitur ini memungkinkan pembeli untuk membayar langsung kepada kurir saat barang diterima. COD sangat berguna bagi mereka yang lebih nyaman melakukan pembayaran secara langsung daripada melalui transaksi *online*. Shopee bekerja sama dengan berbagai layanan logistik terpercaya seperti J&T Express, JNE, dan Shopee Express untuk menyediakan opsi ini.
4. **Gratis Ongkir:** Salah satu fitur paling populer, Gratis Ongkir memberikan keuntungan kepada pengguna dengan mengurangi atau menghapus biaya pengiriman. Namun, pemanfaatan fitur ini seringkali terikat pada harga minimal pembelian dan tergantung pada lokasi pengiriman, yang memungkinkan pembeli untuk menghemat biaya saat membeli produk.
5. **Cashback dan Voucher:** Fitur ini menawarkan potongan harga atau *cashback* saat melakukan transaksi atau pembelian. Penggunaan ShopeePay atau Shopee koin sering kali terkait dengan penerimaan *cashback* ini, memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk memilih metode pembayaran ini. Voucher juga tersedia dan bisa didapatkan dengan mengklaim atau memasukkan kode voucher yang relevan saat berbelanja.
6. **Shopee Koin:** Ini adalah bentuk *reward* yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Koin ini tidak dapat diuangkan tetapi dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pada pembelian selanjutnya.
7. **Shopee Pinjam:** Diluncurkan pada tahun 2020, layanan ini menyediakan opsi pinjaman tunai untuk pengguna. Kelebihan dari Shopee Pinjam adalah

prosesnya yang cepat dan langsung, dengan dana pinjaman langsung cair ke rekening pengguna, memudahkan bagi mereka yang membutuhkan dana tunai dalam waktu singkat.

2.6 Profil dan Sejarah Perusahaan Tokopedia



Gambar 2. 3 Logo Tokopedia

Tokopedia, sebuah *platform e-commerce* populer di Indonesia, fokus pada penjualan *online* dan telah menjadi favorit di kalangan pembeli. *Platform* ini, yang mengoperasikan sistem *marketplace* dan mall *online*, menyediakan kesempatan bagi individu dan toko untuk menjalankan bisnis dan toko mereka secara *online*. Dengan visinya, Tokopedia berkomitmen mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan memasarkan produk mereka di *marketplace* Tokopedia secara *online*. Berdiri pada 17 Agustus 2009 oleh PT. Tokopedia, didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, Tokopedia telah berkembang pesat, didukung oleh investasi dari para pemodal ventura internasional. Kini, Tokopedia dikenal luas sebagai *platform* belanja *online* yang memudahkan, gratis, serta aman dan nyaman bagi penggunanya.

2.6.1 Visi dan Misi Perusahaan Tokopedia

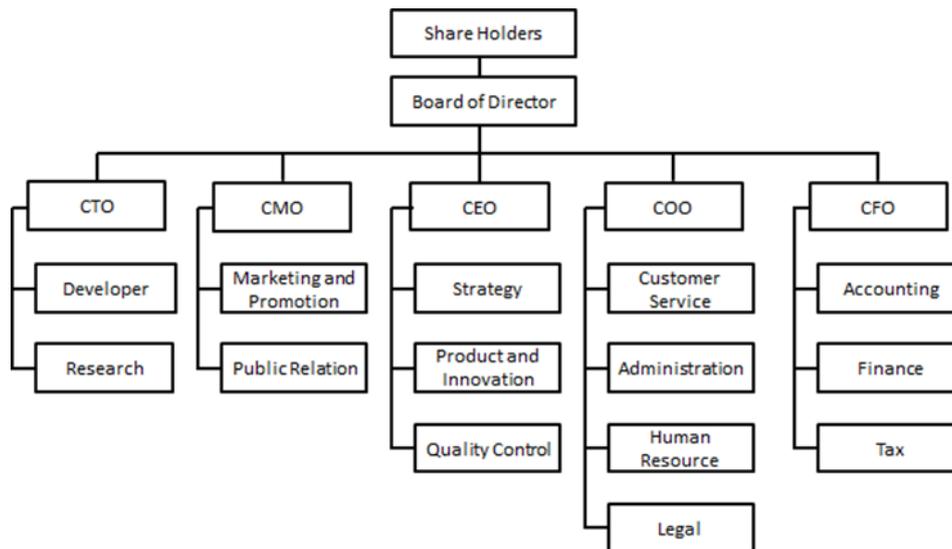
Setiap perusahaan memiliki tujuan dan aspirasi yang hendak diraih untuk menjaga kelangsungan hidupnya di dunia bisnis. Visi dan misi sangat vital bagi organisasi agar memiliki arah yang jelas, bertujuan untuk bertahan lama, mengalami kemajuan, dan berkembang. Sebagai contoh, Tokopedia, yang merupakan perusahaan besar, mempunyai visi dan misi yang jelas. Visi Tokopedia adalah "Menciptakan Indonesia yang lebih baik melalui internet." Untuk mencapai visi ini, Tokopedia telah menetapkan misi yang menjadi langkah-langkah konkrit menuju pencapaian visi perusahaan. Misi Tokopedia meliputi:

- 1) Memberikan kesempatan kepada setiap orang di Indonesia untuk memulai usaha dengan mudah dan tanpa biaya di Tokopedia.

- 2) Mempertahankan sikap yang selalu positif, termasuk membangun sikap positif, menjauhi sikap negatif, serta membangun kerjasama tim yang positif, di mana setiap orang belajar dan tumbuh bersama layaknya keluarga.
- 3) Berorientasi pada solusi, dengan menganalisis permasalahan secara mendalam dan mencari solusi terbaik. Berpikir jangka panjang, menetapkan standar yang tinggi, menerima tantangan, dan belajar dari kesalahan.
- 4) Berupaya menjadi yang terbaik dan berkontribusi pada generasi Indonesia yang lebih baik, dengan menjaga integritas, memelihara nilai-nilai karakter yang positif.
- 5) Fokus pada pelanggan, menciptakan produk yang luar biasa, dan memberikan layanan terbaik.

2.6.2 Struktur Organisasi Tokopedia

Struktur organisasi merupakan elemen krusial bagi perusahaan, baik yang berskala kecil maupun besar. Fungsi utama dari struktur organisasi dalam sebuah perusahaan adalah untuk mengkoordinasikan distribusi tugas di antara berbagai departemen, demi mencapai target yang telah ditentukan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan, penting bagi perusahaan untuk mengalokasikan pekerjaan dengan efektif dan jelas, termasuk menugaskan karyawan sesuai dengan keahlian mereka, yang pada akhirnya memperjelas tugas dan wewenang setiap karyawan. Tokopedia, sebagai contoh, menggunakan struktur organisasi berbentuk lini/jalur, yang merupakan model organisasi di mana delegasi wewenang dilakukan secara vertikal dan langsung, dengan kepemimpinan yang kuat atas bawahan. Struktur organisasi Tokopedia dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Struktur Perusahaan Tokopedia

2.6.3 Produk dan Fitur Layanan

Produk yang tersedia di Tokopedia serupa dengan yang ditemukan di *platform e-commerce* lain. Namun, daya tarik yang ditawarkan Tokopedia memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi dengan mudah, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan di *platform* tersebut. Tokopedia tidak hanya menawarkan penjualan produk biasa, tetapi juga menyediakan berbagai layanan lain seperti *top-up e-money*, pembelian tiket pesawat dan kereta api, cicilan kredit, pembayaran pajak, BPJS, tagihan PDAM, token listrik, pulsa telepon, iuran BPJS, *voucher game*, *Gift Card*, dan tagihan kartu kredit. Pengguna bisa memanfaatkan kupon dari Tokopedia untuk mendapatkan diskon pada harga produk dan ongkos kirim. Kupon ini dapat diperoleh melalui klaim di area yang ditentukan dan akan tersimpan di bagian Kupon Baru, yang dapat digunakan untuk mengurangi biaya pembelian.

2.7 SERVQUAL

SERVQUAL merupakan metodologi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Ini bergantung pada kemampuan pelanggan untuk menilai kinerja secara kualitatif dalam lima bidang: jaminan, empati, keandalan, daya tanggap, dan bukti nyata. Sebagai contoh, *SERVQUAL* telah digunakan untuk menentukan bagaimana pelanggan menilai tingkat layanan yang diinginkan, memadai, dan

dirasakan di empat jenis restoran (Cina, santapan santai, layanan lengkap, dan layanan cepat saji) di Bandara Internasional Hong Kong. Aplikasi lainnya termasuk bagaimana meningkatkan kualitas layanan di industri pengendalian hama, untuk membawa perubahan budaya dan struktural di Sektor Publik Australia, untuk menentukan tingkat layanan di perbankan, dan untuk menghasilkan inisiatif kualitas untuk sayap konsultasi dan transfer teknologi dari sebuah lembaga pendidikan besar di India.

Gagasan di balik *SERVQUAL* adalah bahwa setiap pelanggan dalam lingkungan layanan memiliki harapan tertentu. Kualitas pelayanan yang sebenarnya diterima merupakan persepsi relatif terhadap harapan tersebut. Jika kualitas tidak memenuhi harapan, perbedaan itu disebut kesenjangan, dan penilaian kualitas didasarkan pada pengukuran kesenjangan ini. Alat ukur *SERVQUAL* adalah survei yang menangkap apa yang diharapkan pelanggan dari layanan dan apa yang dirasakan pelanggan benar-benar disampaikan.

SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman sejak tahun 1988. *SERVQUAL* dapat melihat perbedaan antara ekspektasi pelanggan tentang sebuah layanan dan pandangan pelanggan tentang layanan yang diberikan. Parasuraman, dkk mengkategorikan lima dimensi sebagai acuan suatu kualitas layanan diantaranya; Bukti Nyata (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Selain dikenal dengan istilah *Service Quality*, metode ini juga dikenal dengan istilah gap analysis model. Menurut Sinollah and Masruro (2019) menyebutkan dimensi serta atribut model *SERVQUAL* antara lain :

1. *Tangibles* (Bukti Nyata), terkait dengan ketertarikan dari pelayanan ataupun kelengkapan dari sebuah organisasi, serta tampilan dari pekerjanya. Tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan materi komunikasi dengan fasilitas, perlengkapan dan penampilan dari karyawan. kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
2. *Reliability* (Keandalan), terkait dengan mampunya organisasi pada pemberian layanan yang baik tanpa adanya kesalahan dan sesuai dengan kesepakatan awal

serta kemampuan untuk menjalankan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), diartikan sebagai sikap mampu pekerja untuk membantu pemakai jasa dari yang mereka inginkan, dengan estimasi waktu yang cepat, dan kesanggupan dalam memberikan bantuan dan solusi kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuan mereka memberikan kepercayaan dan keyakinan serta meliputi perilaku yang sopan dan memiliki pengetahuan luas agar dapat meyakinkan pelanggan dengan perilaku yang sopan dan memiliki pengetahuan luas agar dapat meyakinkan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), artinya jika sebuah organisasi paham dengan permasalahan yang dirasakan oleh pemakai jasa, kemudian memberikan pelayanan yang berhubungan dengan kepentingan pemakai jasa, serta pelayanan agar mereka merasa nyaman dengan pengungkapan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara pribadi atau individual kepada pelanggan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa.

2.8 Statistical Product and Services Solution (SPSS)

SPSS adalah satu program komputer yang khusus dibuat untuk mengolah data dengan metode statistik tertentu. SPSS sebagai *software* statistik pertama kali dibuat tahun 1968 oleh mahasiswa *Stanford University*. SPSS pertama kali muncul dengan versi PC dengan nama SPSS/PC+, dan sejalan dengan mulai populernya sistem operasi Windows, pada tahun 1992 juga mengeluarkan versi *Windows* (Pratap, Kaurav and Kainthola, 2023).

SPSS - *Statistical Program for Social Science* merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik. Dengan SPSS kita dapat membuat laporan berbentuk tabulasi, *chart* (grafik), *plot* (diagram) dari berbagai distribusi, statistik deskriptif dan analisis statistik yang kompleks.

SPSS adalah sebuah sistem yang lengkap, menyeluruh, terpadu, dan sangat fleksibel untuk analisis statistik dan manajemen data.

Kepanjangan SPSS pun mengalami perkembangan berubah menjadi *Statistical Product and Service Solution* atau bisa juga PASW (*Predictive Analytics SoftWare*).

Keunggulan SPSS *for windows* adalah :

1. Diwujudkan dalam menu dan kotak-kotak dialog antarmuka (*dialog interface*) yang cukup memudahkan para *user* dalam perekaman data (*data entry*).
2. Memberikan perintah dan sub-sub perintah analisis hingga menampilkan hasilnya.
3. Memiliki kehandalan dalam menampilkan *chart* atau *plot* hasil analisis.
4. Kemudahan penyuntingan bilamana diperlukan.