

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan pesatnya teknologi yang semakin maju serta kondisi ekonomi saat ini menjadikan kompetisi usaha semakin bersaing, tak terkecuali dalam dunia bisnis *e-commerce*. Saat ini sudah banyak saluran jual-beli *online* yang memberi dampak signifikan terhadap pemakaian internet yang meningkat sehingga turut menumbuhkan bisnis *e-commerce* terutama di Indonesia. Ketertarikan konsumen dalam membeli barang lewat *online* dikarenakan lebih efisien dalam segi tenaga dan waktu. Selain itu, harga yang cenderung lebih ekonomis dan mudahnya dalam melakukan transaksi menjadi suatu dorongan sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang lewat *online* demi mendapatkan barang yang diinginkan.

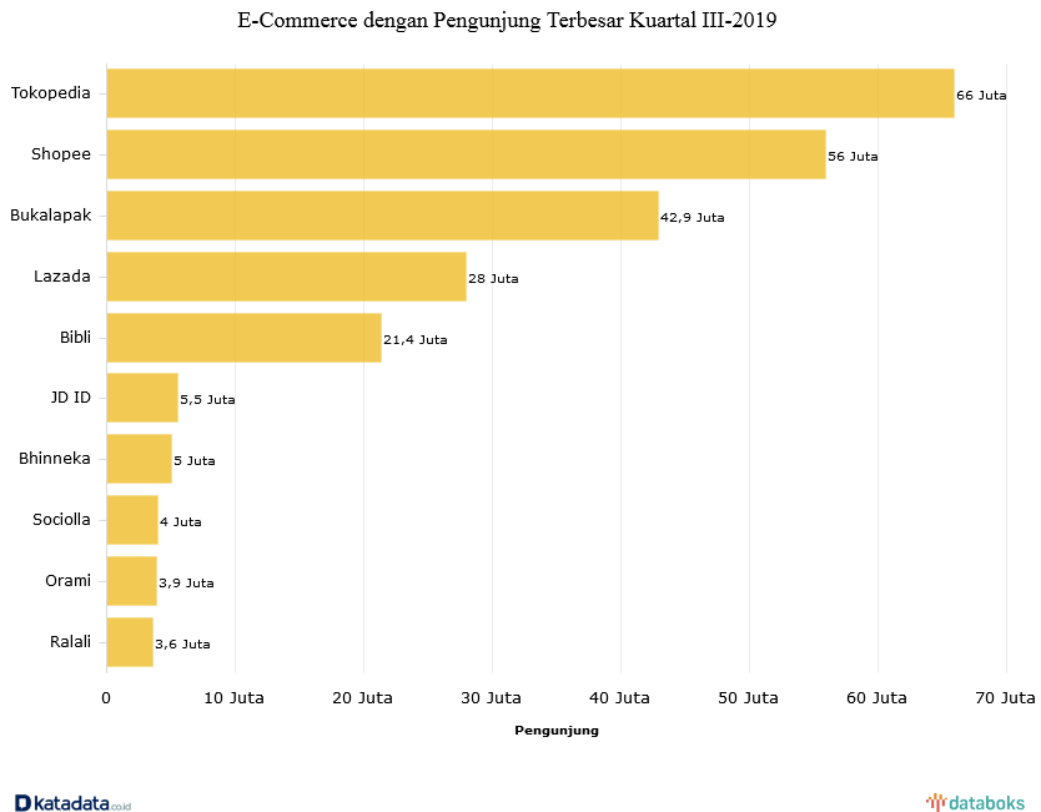
Menurut laporan tahun 2020 oleh *We Are Social*, di Indonesia jumlah pemakai internet menyentuh 175,4 juta pemakai. Dibandingkan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia 272,1 juta, berarti 64% dari total penduduk sudah memiliki akses internet (Haryanto, 2020). Sedangkan dikutip dari data *GlobalWebIndex* tahun 2019 lalu, sebesar 90% pemakai internet di Indonesia memiliki rentang umur 16 hingga 64 tahun sudah pernah membeli barang lewat *online* (Makki, 2020). Dengan demikian, yang harus mendapat perhatian oleh perusahaan adalah strategi penjualan karena berkaitan erat dengan informasi dan teknologi terkini.

*E-commerce* atau biasa kita kenal dengan *elektronik commerce* merupakan aktivitas jual-beli *online* lewat sarana elektronik atau internet. Surawiguna (2010)

mengartikan *e-commerce* adalah cara bisnis menggunakan media elektronik yang fokusnya adalah basis personal lewat pemanfaatan internet dalam mempertukarkan produk maupun layanan. *E-commerce* membuka kesempatan usaha yang luas (misalnya penyediaan barang maupun penyedia jasa dengan media *online*) serta meningkatkan profit usaha. *E-commerce* sendiri dijadikan pilihan zaman kini yang sesuai dinamisnya perkembangan pasar serta ketatnya persaingan, hingga berakibat perubahan tingkah laku *customer*. Maka dari itu, perusahaan kini tengah bersaing menawarkan jasa *online* yang terbaik. Karena itulah penting mengidentifikasi aspek-aspek yang mampu mengembangkan layanan *online* agar berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan dalam hal *usability* atau pemakaian, *information quality* atau kualitas informasi serta *interaction quality* atau kualitas interaksi adalah aspek yang berpengaruh pada kepuasan konsumen khususnya pemakaian aplikasi *e-commerce*. Kualitas *situs e-commerce* itu sendiri bisa menambah frekuensi pelanggan dalam berbelanja *online* di *e-commerce* itu. Untuk mengetahui bahwa situs web berkualitas tinggi dan rendah, diperlukan suatu standar (Fauziah & Wulandari, 2018). Pada saat ini *e-commerce* tidak hanya dikunjungi lewat situs tetapi juga diproses lewat *smartphone* dengan aplikasi tersendiri. Di sisi lain, pemakaian *smartphone* di jaman modern yang begitu tinggi menjadikan industri *e-commerce* perlu menyesuaikan dan berinovasi dalam menciptakan *mobile commerce* atau istilahnya dikenal *m-commerce*. (Islam, Khan, & Ramyah, 2011). Di Indonesia itu sendiri sudah banyak sistem *e-commerce* diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, JD.id dan lainnya.

Perkembangan industri *e-commerce* semakin hari kian meningkat sehingga memperketat kompetisi bisnis antara perusahaan *e-commerce* tersebut. Dapat dilihat pada grafik perbandingan jumlah pengunjung situs *e-commerce* dibawah ini pada Kuartal III tahun 2019 (databoks)



**Gambar 1.1** Grafik perbandingan jumlah pengunjung e-commerce  
Sumber : (databoks, 2019)

Perkembangan bisnis *e-commerce* yang semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi saat ini mendorong Shopee turut serta dalam bisnis ini. Shopee adalah aplikasi pertama dalam platform seluler konsumen-ke-konsumen (C2C), yang aman, membuat perasaan senang, sederhana serta mudah untuk dibeli dan dijual. Menurut Chris Feng, CEO toko tersebut, Shopee merupakan salah satu

dari sekian banyak yang mengambil kesempatan usaha e-commerce dengan mengaktifkan pangsa pasar seluler lewat aplikasi seluler untuk memudahkan transaksi pembelian dan penjualan melalui perangkat seluler. Keunggulan lain yang dimiliki Shopee yaitu pembeli menukarkan uang ataupun barang jika produk berbeda dari apa yang dipesan, dan Shopee memberikan pula fitur gratis ongkir untuk pembelian barang dengan ketentuan yang berlaku. Shopee juga sering memberikan promosi yang menarik seperti *cashback*, dan koin Shopee yang bisa digunakan untuk potongan harga saat berbelanja di Shopee. Shopee juga gratis untuk di lewat *Google Play Store* (Priambada, 2019)

Sebagai salah satu *marketplace* yang ikut bersaing dalam industri bisnis ini, Shopee dihadapkan dengan kendala dan tantangan dalam persaingan dengan banyak *e-commerce* contohnya Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan sebagainya. Sejalan dengan persaingan yang semakin ketat karena pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dan beragam, para pemilik *e-commerce* dituntut agar bisa memenuhi kepuasan para konsumennya agar bisa unggul dari kompetitornya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu ungkapan dari performa yang diterima konsumen dari suatu perusahaan seperti apa yang diharapkan konsumen. Band (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan level tertentu ketika keperluan, kemauan serta ekspektasi seorang konsumen bisa dipenuhi sehingga berakibat pada pembelian berulang maupun loyalitas lanjutan. Sehingga kepuasan konsumen sangat penting untuk perusahaan dalam rangka menjaga agar operasional usaha dapat terus berjalan lama.

Kepuasan konsumen merupakan kriteria perusahaan yaitu bagaimana keadaan akan berubah di masa depan atau bahkan mengubah beberapa hal, karena konsumen merasakan ketidakpuasan atau kecewa. Apabila konsumen tidak bisa terpuaskan, konsumen bisa cenderung beralih, tetapi ada kemungkinan akan menyampaikan keluhannya pada orang lain. Tentu saja ini berbahaya untuk perusahaan tak terkecuali perusahaan *online* Shopee. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyampaikan konsumen yang datang lagi, serta menceritakan pada orang lain tentang pengalaman positif setelah mencoba barang tertentu bisa dianggap konsumen itu sudah terpuaskan. Sehingga kepuasan konsumen itu sendiri bisa dikatakan suatu penilaian atas hasil berupa apa yang diterima konsumen paling tidak sesuai mendekati atau serupa dengan apa yang mereka harapkan (Tjiptono 2015 : 78). Untuk memberikan kepuasan pada konsumen perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang disediakan seperti kepuasan atas pemakaian, kualitas informasi serta kualitas interaksi. Semakin berkualitas suatu layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dialami pelanggan, dan kualitas layanan itu juga memiliki efek positif yang nyata pada kepuasan pelanggan (Amalina & Jumhur, 2018; Deng, Turner, Gehling, & Prince, 2010).

Dari sudut pandang *e-commerce* kualitas layanan dipakai karena usaha yang dinilai ampuh untuk mencapai serta menjaga daya saing (Zeithaml, 2002) sebagai persoalan penting dan krusial bagi keberhasilan waktu yang lama (Parasuraman, 2005) dan sebagai faktor kunci dalam kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Kemudian Gilbert dkk dalam Aryani dan Rosnita (2010) menyampaikan bahwa pelayanan yang berkualitas merangsang konsumen agar berkomitmen pada barang atau jasa tertentu yang dapat berimplikasi

pada perluasan pangsa pasar barang. Maka kualitas layanan dianggap penting untuk menjaga konsumen dalam jangka panjang. Kinerja suatu perusahaan akan semakin maksimal apabila layanan yang diberikan baik dan berkualitas.

Apabila Shopee bisa menyajikan layanan baik, akurat serta sejalan dengan yang diinginkan konsumen, hal ini akan membuat Shopee memiliki pandangan yang positif dari perspektif konsumen. Saat memberikan layanan yang sesuai dan relevan, perusahaan harus mengerti ekspektasi konsumen dan memberikan layanan yang memberikan rasa puas. Apabila pelanggan terpuaskan, maka konsumen cenderung membandingkannya dengan layanan di tempat lain.

Kotler dan Keller (2008:132) berpandangan bahwa survei atas konsumen memperlihatkan sesuatu hal yang sering terjadi dan menjadi penghalang konsumen dalam pembelian *online* yaitu minimnya pengalaman yang positif, interaksi sosial, serta dialog khusus dengan wakil perusahaan. Kondisi tidak puas muncul pada saat konsumen sudah menggunakan barang dan layanan serta menilai bahwa performa produk belum mampu memuaskan harapan. Rasa tidak puas ini akan memunculkan tanggapan negatif pada *e-commerce* ataupun penyedia layanan, menurunnya peluang pembelian berulang, beralih merek (*brand switching*), serta perilaku keluhan lainnya (Tjiptono, 2012:302).

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan Shopee. Pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu memakai metode “Kuantitatif” yang mencakup lima dimensi

kualitas pelayanan, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Berlandaskan latar belakang itu, peneliti tertarik untuk menyusun karya ilmiah dalam bentuk skripsi berjudul ” **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA YANG MENGGUNAKAN SHOPEE**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai uraian latar belakang, maka dirumuskan permasalahan penelitian:

1. Apakah kualitas pelayanan e-commerce Shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai uraian persoalan penelitian diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti kedepannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian tersebut, penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat dan berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai masukan serta evaluasi untuk bisnis Shopee dalam meningkatkan kualitas pelayanannya pada para konsumen dan berdampak pada peningkatan performa Shopee

## 2. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat memperkaya pengetahuan serta keterampilan berfikir tentang pengaplikasian ilmu selama masa perkuliahan yang telah diterima dan di praktekkan kedalam penelitian yang sebenarnya.

## 3. Bagi almamater

Penelitian bermanfaat untuk menjadikan referensi bagi peneliti yang ingin meneliti tentang kualitas pelayanan pengguna *e-commerce* Shopee tersebut.

## 4. Bagi Pelanggan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih jasa yang dilihat dari segi kualitas pelayanan sehingga dapat sesuai dengan ekspektasi para konsumen.

