

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengikuti perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi telah membuka babak baru bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara otonom. Oleh karena itu, masyarakat sering mencari informasi yang berguna dan instan saat memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui berbagai platform di Internet. Melalui teknologi yang sekarang ini didukung dengan tersedianya internet memberikan berbagai layanan untuk membantu masyarakat. Begitu pula dengan perusahaan yang ingin semakin pesat memasarkan produknya, Setiap perusahaan memberikan keunggulan kepada konsumen agar dapat bertahan. Semakin menarik sistem penjualan bagi konsumen, semakin mudah realisasinya dan keuntungannya, semakin besar pula keuntungan perusahaan. Oleh karena itu sistem penjualan perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Menurut hasil survey APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia), Sekretaris jendera APJII Henry Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survey pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 penetrasi pengguna Internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna Internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta pengguna di tahun

2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna jasa Internet. Sumber <https://www.kominfo.go.id>

Salah satu aplikasi TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) yang dapat digunakan untuk mendukung sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010), *e-commerce* digambarkan sebagai mekanisme yang menitik beratkan pada transaksi komersial berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan Pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* untuk menggantikan layanan *offline* tradisionalnya (Pujari, 2004). Peningkatan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan atau kegagalan dalam *e-retail* (Yang, 2001).

Menurut data sensus BPS (Badan Pusat Statistik), Indonesia merupakan pasar *e-commerce* yang diminati setiap tahun. Sejak 2014, Euromonitor mencatat penjualan online di Indonesia mencapai US \$ 1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, industri *e-commerce* Indonesia tumbuh 17%, dan jumlah total bisnis *e-commerce* mencapai 26,2 juta. Menurut catatan, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 sangat pesat, dan dengan semakin banyaknya wirausaha dan pengusaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di tanah air. Selain data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* Indonesia juga dipengaruhi oleh metode belanja online (khususnya kaum milenial). Menurut Laporan Milenial Indonesia 2019, para milenial sangat ingin mencari

perbandingan harga fitur, rencana promosi dan perbandingan] harga kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Milenial juga tidak segan-segan merekomendasikan *e-commerce* atau toko online favoritnya kepada teman-temannya (Fiorano, 2019: 201).

Menurut Lai (2014), kecepatan teknologi, komunikasi, perkembangan informasi, dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan layanan secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan toko *online* yang cepat telah mendorong persaingan yang ketat di antara tenaga penjualan *e-commerce*, yang semakin memperhatikan pengalaman pelanggan (Lai, 2014).

E-commerce sangat penting artinya dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2019, Bank Indonesia menyebutkan jumlah transaksi *e-commerce* perbulannya mencapai Rp11triliun-Rp13triliun. Industri *e-commerce* mempunyai prospek yang cukup cerah dan bisa menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia. Selama Hari Belanja Nasional pada 12 Desember Pada tahun 2019, Shopee Meraih *Gross Merchandise Value* Rp 1,3 triliun dan menjual 80 juta item hanya dalam 24 jam. Pencapaian ini jelas membuktikan bahwa Shopee telah membantu meningkatkan daya beli konsumen, dan tentunya turut mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. dan pencapaian tersebut harus selalu didukung oleh kinerja *e-commerce* baru untuk memberikan layanan yang memuaskan dan menjaga loyalitas dan kepuasan masyarakat. Loyalitas dan kepuasan pelanggan ini dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan, Oleh karena itu, dalam Widyanita (2018: 4), perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online*, pertumbuhan toko *online* yang cepat telah mendorong persaingan yang ketat di

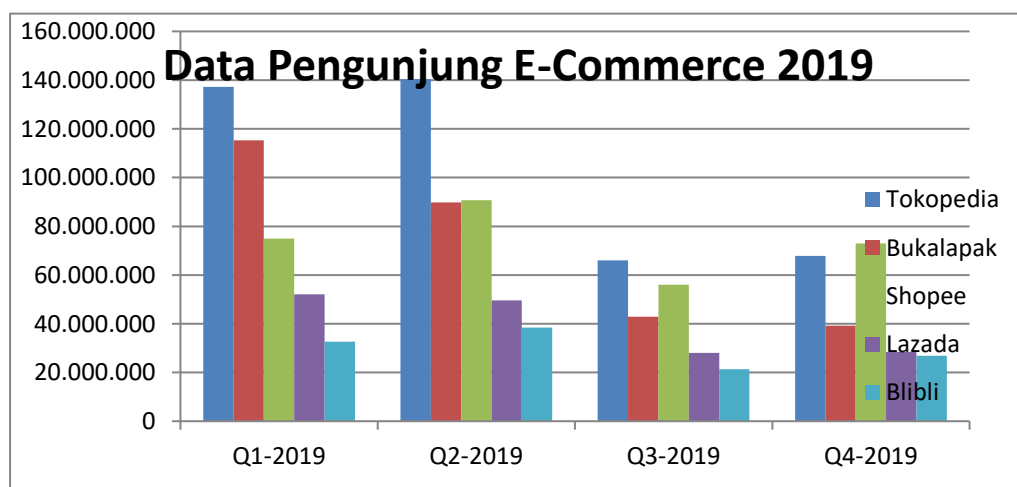
antara penjualan *e-commerce*, yang semakin membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih penting (Lai, 2014: 116).

E-commerce merupakan pilihan bisnis di era modern, seiring dengan kondisi pasar yang semakin aktif dan persaingan yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Di Indonesia, belanja online menjadi pilihan banyak pengguna untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Salah satu *e-commerce* yang banyak digandrungi atau banyak dipakai jasanya adalah *e-commerce* Shopee. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus berlanjut di Indonesia telah memungkinkan Shopee untuk mengaktifkan industri ini. Shopee adalah aplikasi pasar seluler muda dan berkembang pesat di pasar jual beli *online*. Shopee mempunyai beberapa kelebihan yang ditawarkan dibandingkan dengan situs belanja *online* yang lain, yaitu tawar menawar. Sehingga konsumen dapat mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari yang ditawarkan, banyak pilihan jasa pengiriman, banyak pilihan kategori segala kebutuhan yang di inginkan, mudah dan simple, Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah dan simple. Karena sudah tertera jelas langkah-langkahnya, dan banyak promo, semakin banyak kita belanja semakin banyak promo yang kita dapatkan. Pasar berbasis perangkat seluler ini resmi masuk ke Indonesia pada 2015, Tanggal 1 Desember 2016 merupakan tanggal special bagi *marketplace* yang berfokus pada penyediaan layanan jual beli online di perangkat seluler Shopee. Pasalnya, pada hari itu, mereka bahkan sudah melayani pengguna di banyak negara / kawasan Asia termasuk Indonesia selama setahun. Shopee mengklaim bahwa di tahun operasinya, mereka menyelesaikan transaksi senilai US \$ 1,8 miliar (sekitar Rp 24 triliun), meningkat sekitar 43% per bulan. Shopee menangani rata-rata lebih dari 250.000 transaksi per hari, di mana sekitar

100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. mereka telah berhasil menjangkau 515 kota dan menarik ribuan pengguna aktif. Sumber <https://id.techinasia.com>

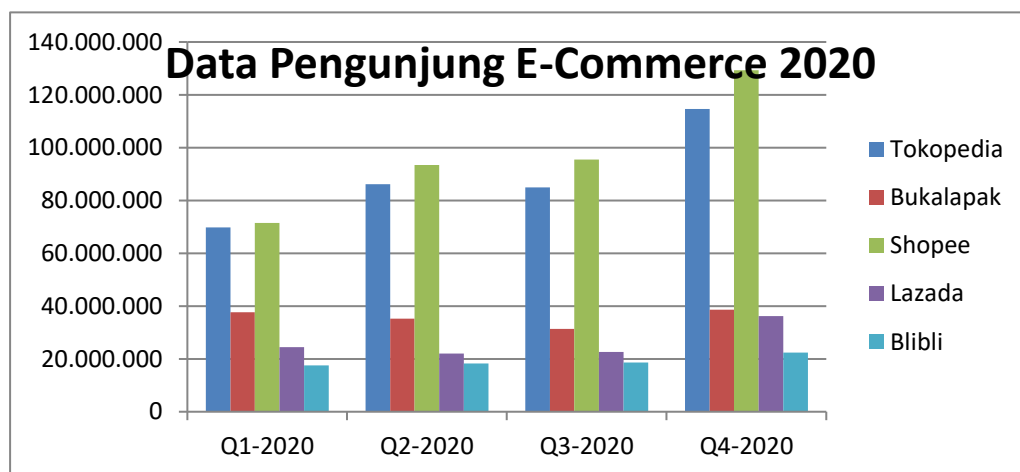
Di Indonesia, belanja online menjadi pilihan banyak pihak yang membeli barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan di Indonesia telah memungkinkan Shopee untuk mengaktifkan industri ini. Shopee adalah aplikasi pasar seluler konsumen-ke-konsumen (C2C) pertama yang dapat digunakan untuk perdagangan yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis, namun kini beralih ke model hibrid dan kini shopee dijadikan jua sebagai bisnis ke pelanggan (B2C). Sebagai salah satu *website* yang dapat diperjual belikan secara *online*, Shopee telah melakukan beberapa perubahan untuk menarik konsumen agar melakukan lebih banyak transaksi melalui *website* tersebut. Shopee lebih fokus pada platform seluler, sehingga orang dapat lebih mudah menemukan, berbelanja, dan menjual produk langsung di ponsel mereka.

Shopee juga dilengkapi dengan fungsi *real-time chat*, *social sharing*, dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual serta memudahkan dalam menemukan produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.



Gambar 1.1 Bagan Data Pengunjung

Pada Quartal pertama tahun 2019, dapat dilihat pada grafik di atas diterangkan bahwa Shopee menduduki peringkat ke tiga pengunjung paling banyak dengan jumlah 74.995.300 pada Quartal pertama tahun 2019, Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah 137.200.900 pengunjung, diposisi kedua Bukalapak dengan jumlah 115.256.600 pengunjung. Pada Quartal ke empat pada tahun 2019, shopee mengalami peningkatan pengunjung dan memimpin pangsa pasar dengan jumlah 72.973.300 pengunjung, menggeser Tokopedia ke urutan kedua yang mengalami penurunan dengan jumlah 67.900.000 pengunjung, dan menempatkan Bukalapak diposisi ke 3 dengan jumlah 39.263.300 pengunjung.



Gambar 1. 1 Bagan Data Pengunjung

Di atas menunjukkan grafik perkembangan pengunjung e-commerce pada tahun 2020, dimana pada Quartal pertama tahun 2020, Shopee menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 71.533.300 pengunjung, dan diposisi kedua ditempati Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 69.800.000, di posisi ketiga Bukalapak dengan jumlah 37.633.300 pengunjung, pengunjung shopee terus mengalami peningkatan sampai pada Quartal ke empat tahun 2020, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan

karena terdampak *pandemic covid-19* sehingga membuat masyarakat menggunakan pelayanan *e-commerce* untuk membeli dan mendapatkan semua kebutuhan. Dan pada Quartal ke empat tahun 2020, Shopee tetap memimpin dengan jumlah pengunjung sebesar 129.320.800 pengunjung, menyusul Tokopedia di posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 114.655.600 pengunjung, dengan Bukalapak diposisi ke tiga dengan jumlah sebesar 38.583.100 pengunjung, Lazada diposisi ke empat dengan jumlah 36.260.600 pengunjung dan Blibli di posisi ke lima dengan jumlah 22.413.100 pengunjung.

Sumber <https://iprice.co.id>

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin diakui sebagai metode yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002), (Parasuraman, 2005), telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari service quality secara tradisional yaitu metode *e-servqual* yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu, *efficiency* Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan website, dimana untuk menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, *fulfillment* tingkat bagaimana situs menjanjikan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi, Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, dan menyerahkan produk tersebut pada waktu yang di janjikan, *availability* memiliki persediaan stok yang konsumen inginkan dan produk yang dipasarkan lengkap, *privacy* tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga, *Responsiveness* Merupakan kemampuan

pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online, *compensation* Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk, *contact* Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin. Gilbert et al (2004) Mengemukakan dalam Aryani and Rosnita Magazine (2010: 11115) bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk mengabdikan diri pada produk dan layanan perusahaan, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk. Kualitas layanan sangat penting untuk retensi pelanggan jangka panjang. Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan.

Jika *e-commerce* Shopee dapat memberikan pelayanan yang benar sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi yang baik dimata konsumen. Saat memberikan layanan yang sesuai dan tepat, perusahaan harus memahami harapan konsumen dan memberikan layanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, konsumen cenderung membandingkannya dengan layanan perusahaan lain.

menurut survei konsumen yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2008: 132), faktor terpenting yang menghalangi seseorang untuk berbelanja *online* adalah kurangnya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Ketika konsumen menggunakan produk atau mengalami layanan yang dibeli dan merasa bahwa kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka ketidakpuasan akan terjadi. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek dan produsen

atau layanan yang mereka berikan, mengurangi kemungkinan *buyback*, peralihan merek, dan berbagai keluhan (Tjiptono, 2012: 302).

Kepuasan pelanggan tentunya akan menjadi fokus kelangsungan hidup perusahaan. “Umar (2005) mengemukakan dalam Sulaiman (2017: 5) bahwa kepuasan konsumen mengacu pada perbandingan harapan konsumen dan tingkat persepsi setelah penerimaan. Pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan cenderung menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, dampaknya adalah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, bahkan pada perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Djati (2004) dan Saputro (2017: 6) dalam Saputro (2017: 6), kepercayaan pelanggan adalah persepsi keandalan dari sudut pandang pelanggan berdasarkan pengalaman, atau mengarah pada fase transaksi yang ditetapkan dengan memenuhi ekspektasi kinerja produk dan pengambilan keputusan.

Menurut Mahmud(2013), untuk mencapai kepuasan pelanggan, pelaku bisnis *e-commerce* juga harus memperhatikan kualitas layanan, karena kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya faktor yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Chung dan Shin (2010) menjelaskan bahwa konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang baik agar puas dan loyal. Kualitas layanan dalam penelitian ini disebut kualitas layanan elektronik (*e-servqual*), yaitu kesan keseluruhan konsumen dari proses navigasi awal hingga konsumen menerima barang atau jasa (Kassim dan Abdullah, 2010). *E-servqual* adalah kemampuan situs *web* atau aplikasi seluler untuk memberikan pengalaman

berbelanja, yang terdiri dari proses pembayaran dan pengiriman produk, secara efektif dan efisien (Zeithaml, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan *e-commerce* Shopee dan kepuasan pelanggan atas pembelian Shopee. Metode untuk mengukur kualitas layanan menggunakan metode *e-servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithamal dan Berry (1990) yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa FEB UTM Pengguna Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik yang berdimensi elektronik *Efficiency* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik yang berdimensi elektronik *Fulfillment* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik yang berdimensi elektronik *Availability* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik yang berdimensi elektronik *Privacy* (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee ?

5. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik yang berdimensi elektronik *Responsiveness* (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee ?
6. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik yang berdimensi elektronik *Compensation* (X6) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee ?
7. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik yang berdimensi elektronik *Contact* (X7) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee ?
8. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik yang berdimensi elektronik *Efficiency*, *Fulfillment*, *Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa FEB UTM pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui Apakah *Efficiency* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee
2. untuk mengetahui Apakah *Fulfillment* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.
3. untuk mengetahui Apakah *Availability* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.
4. untuk mengetahui Apakah *Privacy* (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.
5. untuk mengetahui Apakah *Responsiveness* (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.

6. untuk mengetahui Apakah *Compensation* (X6) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.
7. untuk mengetahui Apakah *Contact* (X7) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.
8. untuk mengetahui Apakah *Efficiency, Availability, Fullfillment, Privacy, Responsiveness, Compensasion*, dan *Contact* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa FEB UTM pengguna Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas pelayanan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan.