

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya suatu dunia baru yang lazim disebut dunia maya, masyarakat mulai mengubah gaya hidupnya menjadi serba instan seperti makanan instan yang bisa dinikmati dengan cepat. Semua mulai beralih ke kondisi dimana suatu pekerjaan atau kegiatan haruslah dijalankan dengan cepat dan praktis dalam sehari-harinya. Hal tersebut ditunjang oleh berbagai penyedia layanan yang membantu menyelesaikan pekerjaan masyarakat dengan cepat dan praktis oleh karena itu, Setiap institusi memberikan keunggulan untuk konsumennya agar selalu menyesuaikan dalam menghadapi perubahan zaman ini.

E-commerce (Elektronik Commerce) atau jika di artikan dalam Bahasa Indonesia adalah perdagangan yang dilakukan secara elektronik meliputi aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa. Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuang e-commerce atau yang biasa dikenal dengan e-com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan “get and deliver”. Electronic commerce atau selanjutnya disebut E-commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian E-commerce itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian

pada prinsipnya bisnis dengan E-commerce adalah bisnis tanpa warkat paperless trading.

Belanja secara online di Indonesia telah menjadi pilihan dan alternatif bagi berbagai pihak untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Melihat peluang pasar di Indonesia yang sangat luas dan pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat salah satu *E-Commerce* asal Singapore “Shopee” turut serta dalam industri ini. Shopee adalah aplikasi mobile *marketplace* yang pertama menerapkan basis konsumen-ke-konsumen (C2C) yang mudah, aman, menyenangkan, dan praktis dalam bertransaksi jual dan beli. Shopee adalah Situs jual beli online yang mewadahi penjual dan pembeli dalam satu platform. Shopee melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Saat ini Shopee sudah dilengkapi fasilitas layanan pelanggan berupa feed, status, berbagi postingan ke sosial media yang bertujuan memudahkan komunikasi bagi penjual dan pembeli dan juga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Shopee juga menyediakan banyak pilihan game menarik. Selain, untuk menghibur konsumennya shopee juga memberikan hadiah berupa koin shopee yang bisa digunakan berbelanja .

Berdasarkan pada hasil studi yang dilakukan *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019 saat ini media sosial online di Indonesia mencapai 150 juta pengguna atau sebesar 56% dari jumlah populasi saat ini. Total tersebut mengalami kenaikan sebesar 20% dari survei yang pernah dilakukan sebelumnya. Pengguna internet di Indonesia yang besar ini dapat menjadi potensi untuk perkembangan

ekonomi digital nasional kedepan. Melihat karakteristik masyarakat Indonesia juga suka berbelanja ini melupakan peluang yang besar munculnya e-commerce dan toko online yang baru. *Ecommerce* juga akan menjadi solusi bagi masyarakat agar tidak perlu bepergian keluar rumah karena semua aktifitas jual beli online dapat dilakukan dalam satu genggam di ponsel atau perangkat elektronik lainnya kapanpun bahkan dimana saja. (databoks.katadata.co.id, 2019)

Saat ini Shopee adalah *E-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia pada kuartal III 2020. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data *iPrice* menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 96,5 juta kunjungan selama kuartal III-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 85 juta dan 31,4 juta kunjungan. (databoks.katadata.co.id, 2020)

Tabel 1.1
USER EXPERIENCES ON THE WEBSITES IN INDONESIA

	Blibli	Bukalapak	JD.ID	Lazada	Shopee	Tokopedia
Good Reputation	14,8%	13,0%	12,9%	13,7%	10,9%	14,3%
Cheaper Product Price	6,5%	15,1%	11,0%	13,5%	18,0%	13,3%
More Product Selection	6,5%	14,6%	5,2%	11,3%	13,0%	16,8%
Authentic Product	13,9%	3,9%	19,5%	7,2%	4,2%	4,3%
Good Customer Service	12,0%	8,9%	5,2%	6,5%	7,7%	8,8%
Fast Delivery	7,4%	6,0%	8,6%	10,0%	7,6%	5,8%
Free Delivery	13,0%	6,8%	14,8%	10,6%	18,4%	3,2%

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Laporan terbaru yang di kutip dari eIQ bertajuk “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” Memaparkan kondisi terkini dari *e-commerce* dan *online marketplace* di Indonesia. Mengawali laporannya, ecommerceIQ mendaftar 6 platform teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di *Play Store*.

Dari 6 *e-commerce* di atas, mengambil data dari 3.742 responden survei online yang tersebar di Indonesia, Thailand, dan Filipina pengguna *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap platform belanja online, mulai dari reputasi, hingga layanan logistik, layanan konsumen/*Customer Service*.

Dari fenomena data di atas Shopee masih kalah dengan tokopedia mengenai kualitas pelayanan pelanggannya. Blibli memiliki ranting paling tinggi dengan skor 12,0% untuk Kualitas pelayanan. Tokopedia peringkat kedua dengan skor 8.8% Sedangkan Shopee berada di peringkat ketiga dengan skor 7.7%.

Tabel 1.2
USER EXPERIENCES ON THE WEBSITES IN PHILIPPINES

	Lazada	Shopee
Fast Delivery	13,2%	7,7%
More Payment Option	12,7%	11,5%
More Product Selection	12,5%	13,9%
Free Delivery	11,6%	11,3%
Cheaper Product Price	10,1%	19,7%
Good Reputation	9,9%	6,9%
Good Customer Service	6,8%	8,2%

Sumber: <https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-top-online-platforms/>

Dari fenomena data di atas Shopee dapat mengungguli Layanan “Customer Service Lazada” di Philippines dengan skor 8.2% yang didapat dari 3.742 responden survei online yang tersebar di Indonesia, Thailand, dan Filipina.

Tabel 1.3
USER EXPERIENCES ON THE WEBSITES IN THAILAND

	Lazada	Shopee
Good Reputation	9,1%	5,4%
Cheaper Product Price	13,3%	22,6%
More Product Selection	14,2%	13,2%
Authentic Product	0,9%	1,2%
Good Customer Service	6,2%	9,4%
Fast Delivery	10,3%	7,3%
Free Dwlivery	13,2%	7,2%

Sumber: <https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-thailands-top-online-platforms>

Mengacu pada fenomena data di atas Shopee dapat mengungguli Layanan “Customer Service Lazada” di Thailand dengan skor 9.4% disbanding 6.2% yang didapat dari 3.742 responden survei online yang tersebar di Indonesia, Thailand, dan Filipina.

Kualitas layanan dalam sebuah e-commerce adalah cara yang efektif untuk mempertahankan sebuah keunggulan yang kompetitif (Zeithaml, 2002) Faktor utama dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat memotivasi konsumen untuk loyal terhadap produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Apabila shopee dapat konsisten memberikan layanan baik sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Namun apabila shopee gagal memahami keinginan konsumen maka konsumen akan merasa

kurang puas dan akan membandingkan dengan *ecommerce* pesaing dari segi layanan di perusahaan pesaing.

Namun menurut *Kotler dan Keller* (2008:132) dari survey yang dilakukan membuktikan hal yang paling signifikan menjadikan seorang ragu untuk melakukan aktivitas belanja online adalah kurangnya pengalaman yang menyenangkan, interaksi secara sosial, dan layanan *customer service* dengan perusahaan. Ketidakpuasan ini akan terjadi apabila konsumen telah menggunakan produk atau jasa lalu merasakan ketidaksesuaian dengan yang diharapkan. Hal ini akan menyebabkan persepsi negatif terhadap merek suatu perusahaan, berkurangnya kemungkinan *buyback* atau pembelian ulang di masa yang akan datang, dan yang paling parah adalah peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplain yang dilakukan konsumen karena ketidaksesuaian yang diharapkan (Tjiptono, 2012:302).

Maka sebab itu peneliti bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan *ecommerce* Shopee yang berdimensi Efisien, *Fullfilment*, Reliabilitas, Privasi, *Responsiveness*, Kompensasi, dan Kontak. terhadap kepuasan konsumen di Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode E-SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithamal, dan Berry (1990), yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu Efisien, *Fullfilment*, Reliabilitas, Privasi, *Responsiveness*, Kompensasi, dan Kontak.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka penulis ingin membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “ANALISIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Efisiensi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.
2. Apakah *fulfillment* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.
3. Apakah Reliabilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.
4. Apakah Privasi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.
5. Apakah *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.
6. Apakah Kompensasi secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.
7. Apakah Kontak secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.
8. Apakah Efisiensi, *Reliabilitas*, *Fullfillment*, Privasi, *Responsivness*, Kompensasi, dan Kontak secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shopee di Surabaya?
- 9.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif efisiensi secara parsial terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya.

2. Mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif fulfillment secara parsial terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya.
3. Mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif Reliabilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya.
4. Mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif *Fulfillment* secara parsial terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya.
5. Mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif privasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya.
6. Mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif *Responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya.
7. Mengetahui tingkat signifikansi pengaruh positif kontak secara parsial terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya.
8. Menguji tingkat signifikansi pengaruh Efisiensi, *Reliabilitas*, *Fullfillment*, Privasi, *Responsivness*, Kompensasi, dan Kontak secara bersama terhadap kepuasan konsumen shopee di surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai peningkatan kualitas layanannya terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis dapat memahami mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta bisa mengimplementasikan dalam teori kuliah maupun pekerjaan yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan sarana informasi dalam pengembangan kualitas pelayanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan metode penelitian ini terdiri dari 5 bab, Agar penelitian ini dapat berjalan secara sistematis dan menghasilkan hasil yang optimal, maka adapun sistematika penulisan dapat dijabarkan melalui beberapa tahapan yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti menerangkan tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti. Pada BAB II ini berisikan penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan oleh peneliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODA PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang rancangan penelitian yang dilakukan, batasan penelitian, unit analisis, lokasi penelitian, sampel dan teknik

pengambilan sampel, teknik penentuan informan, jenis dan metoda pengumpulan data, teknik validasi data dan teknis analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan. Penjelasan lebih detil mengenai subyek dari penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan mengenai hasil dari data yang telah di analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

