

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial sekarang, teknologi serta informasi begitu berhubungan erat dengan internet. Berkembangnya internet karena dorongan dari majunya teknologi serta informasi, misalnya layanan jual beli secara online yang meningkat dari tahun ke tahun. Bertambah banyaknya jual beli online serta marketplace yang ada dengan agresif menandakan begitu cepatnya industri e-commerce berkembang. Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Perolehan data melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan jika nilai bisnis ecommerce di Indonesia tahun 2015 sudah menembus sejumlah US\$3,56 miliar, dalam rupiahnya kisaran Rp46 triliun. Tahun 2016 nilai e-commerce diprediksi menembus sejumlah US\$4,89 miliar, dalam rupiahnya di atas Rp68 triliun. Total dari tahun lalu diperkirakan akan semakin cepat mengalami perkembangan hingga tahun 2021. Bisnis e-commerce yang tumbuh dengan begitu pesatnya membuat sejumlah perusahaan dengan basis e-commerce banyak bermunculan, membuat persaingan yang ketat terjadi antar bisnis tersebut. Setiap perusahaan membangun serta menetapkan strategi persaingan dengan lebih kreatif dan cermat. Persaingan yang terjadi antar perusahaan yaitu dengan menawarkan promo atau

pun diskon yang menarik perhatian pembeli seperti diskon produk ataupun memberi voucher *free* ongkir serta yang lainnya.

Tabel 1.1

5 Daftar E-commerce Paling Unggul Tahun 2020 di Indonesia

Toko Online	Jumlah Pengunjung Bulanan	Ranking AppStore dan PlayStore	Jumlah Karyawan	Pengikut di Twitter	Pengikut di Instagram	Pengikut di Facebook
Shopee	93 Juta	1	5.100 Karyawan	320 Ribuan	5 Juta	17 Juta
Tokopedia	86 Juta	2	4.100 Karyawan	400 Ribuan	1,7 Juta	6,3 Juta
Bukalapak	35 Juta	4	2.400 Karyawan	180 Ribuan	1 Juta	2 Juta
Lazada	22 Juta	3	3.100 Karyawan	300 Ribuan	2 Juta	29 Juta
Blibli.com	18 Juta	6	1.800 Karyawan	500 Ribuan	1.2 Juta	8.5 Juta

Sumber: [https://www.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-](https://www.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-2020#:~:text=Peringkat%20%231%20marketplace%20paling%20unggul%202020&text=Jawabannya%20adalah%20Shopee%2C%20perusahaan%20besutan,di%20industri%20e%2Dcommerce%20Indonesia.)

[2020#:~:text=Peringkat%20%231%20marketplace%20paling%20unggul%202020&text=Jawabannya%20adalah%20Shopee%2C%20perusahaan%20besutan,di%20industri%20e%2Dcommerce%20Indonesia.](https://www.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-2020#:~:text=Peringkat%20%231%20marketplace%20paling%20unggul%202020&text=Jawabannya%20adalah%20Shopee%2C%20perusahaan%20besutan,di%20industri%20e%2Dcommerce%20Indonesia.)

Dari tabel di atas Peringkat pertama E-commerce paling unggul yaitu Shopee dengan pengunjung bulanan yaitu 93 Juta pengunjung, menjadikannya sebagai aplikasi marketplace paling banyak diunduh nomor #1 di Appstore dan Playstore.. Hingga saat ini anak usaha Garena tersebut telah memiliki sekitar 5.100 pegawai. Shopee juga memiliki pengikut Instagram paling banyak dengan *followers* mencapai 5 juta *followers*, pengikut Facebook sekitar 17 juta dan Twitter sebanyak 320 ribuan *followers*.

Shopee menawarkan fitur menjadi mobile-platform *e-commerce* seperti live chat membuat interaksi pembeli dengan penjual lebih mudah. Tawaran fitur paling baru di

Sophee yaitu *Seller Collections* (produk paling populer di masing-masing toko), *Hashtag Search*, *Home Feed*, *Trending Hashtag*, serta Sub-kategori gunanya dalam kebutuhan navigasi. Shopee menampilkan eksistensinya di enam negara Asia Tenggara. Pencapaian jumlah nilai transaksi Shopee di atas USD 3 miliar di Taiwan serta Asia Tenggara. Peluncuran Shopee tahun 2015 yang diketahui menjadi aplikasi mobile commerce pertama dengan basis marketplace.

Tabel 1.2
Data Survei Awal Tingkat Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa kampus II Universitas Bung Hatta

No	Pernyataan	Responden	Jawaban		Persentase (%)	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Terpenuhinya harapan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee	30	19	11	63,33	36,67
2	Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk di aplikasi Shopee	30	17	13	56,67	43,33
3	Merekomendasikan aplikasi Shopee kepada pihak lain	30	25	5	83,33	16,67
TOTAL					67,77%	32,23%

Sumber: Survei Awal 2020

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa 1.2 terdapatnya rata-rata konsumen yang menyatakan ya lebih banyak yaitu sebanyak 67.77%, dari pada konsumen yang menyatakan tidak yaitu sebanyak 32.23%. Sehingga kesimpulannya yaitu Kepuasan

Konsumen pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa kampus II Universitas Bung Hatta dapat di katakan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Akhmadi dan Martini (2020) kepuasan pelanggan yaitu rasa puas ataupun kecewa dari pembeli yang ada melalui perbandingan kinerja dengan persepsi produk (hasil) terhadap harapan pembeli. Apabila harapan tersebut tidak dapat terpenuhi, membuat pembeli menjadi tidak puas. Begitu pula apabila harapan terpenuhi, pembeli akan merasa puas. Pengertian kepuasan pelanggan oleh Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) dalam Harianto dan Subagio (2013) yaitu nilai yang diberikan pembeli terhadap sesuatu yang dibeli mengenai terpenuhi atau tidaknya harapan pembeli pada produk yang dibelinya. Beberapa pakar serta hasil penelitian terdahulu menyatakan jika kepuasan pembeli faktor yang menentukan yaitu *e-service quality* dan harga.

E-Service Quality merupakan pengembangan teori terhadap *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan maupun dilaksanakan pada jaringan internet. Kualitas layanan adalah suatu kekuatan utama yang memicu untuk keberlanjutan sebuah usaha dan sebuah keunggulan kompetitif pada perusahaan Puriwat dan Tripopsakul, (2017) dalam Akhmadi dan Martini (2020). Seperti yang disampaikan oleh Santos (2003) dalam Akhmadi dan Martini (2020) *E-Service Quality* sebagai evaluasi serta penilaian secara menyeluruh dari pelanggan tentang sebuah kualitas serta kelebihan yang disampaikan melalui internet. Bertambahnya tingkat *e-service quality* menyebabkan lebih tingginya kepuasan pelanggan.

Menurut Moon (2013) dalam Anita Tobagus (2018) menyebutkan jika *e-service quality* mempengaruhi signifikan dengan kepuasan pelanggan maka *e-service quality* dan kepuasan sebagai suatu faktor utama pada bisnis dalam membuat pelanggan bertahan. Dengan memberikan *e-Service Quality* yang baik akan berdampak pada kepuasan, karena *e-service quality* memiliki peran yang penting untuk mengukur suatu kepuasan pelanggannya atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016) dalam Haria dan Mulyandi (2019) menyatakan bahwa tidak mempengaruhi signifikan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan online secara langsung.

Selanjutnya dalam berbisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu menetapkan harga. Menurut Gunawan (2012) dalam Cynthia Violita Wijaya (2017) kepuasan pembeli bisa dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki peran yang berpengaruh pada penentuan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian produk. Harapannya pembeli bisa menerima strategi harga yang dibuat, yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan elektronik bisa menjadikan pembeli merasa puas. Apabila pembeli tidak puas, membuatnya tidak bertahan di perusahaan yang membuat menurunnya penjualan serta kemudian akan penurunan keuntungan hingga menyebabkan perusahaan rugi.

Hasil penelitian Suwandi (2015) dan Hasanah (2012) dalam Juniantara dan Sukawati (2018) di dapat jika Harga memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai pada penelitian Hermawan et al. (2017) dalam Juniantara dan Sukawati (2018) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan dan

positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Lonardo dan Soelasih (2014) dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut fenomena serta penelitian sebelumnya yang ada ketidaksamaan hasil penelitian sehingga penulis memiliki ketertarikan dalam meneliti karena terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini mengambil populasi pada pengguna shopee pada mahasiswa kampus II Universitas Bung Hatta. Sehingga penelitiannya berjudul :

“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KAMPUS II UNIVERSITAS BUNG HATTA).

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang penelitian sehingga yang menjadi permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shoppe?

2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, capaian tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk menganalisa pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shoppe

2. Bagi Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan alat replikasi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan peneliti saat ini