

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis.

Enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; fleksibel dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon, 2007:51).

Sebagai generasi milenial khususnya mahasiswa pasti tidak asing lagi dengan nama nya internet, karena internet telah menjadi kebutuhan mahasiswa dalam beraktivitas sehari-hari dengan adanya internet mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet, dan semakin aktif partisipasi dalam pengguna internet tersebut. Internet menawarkan berbagai informasi mulai dari materi pelajaran, jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja secara online. Internet juga memberikan beragam fasilitas yang sangat

memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi tersebut, tak kelak membuat para penggunaannya merasa termanjakan oleh fasilitas yang disediakan. Pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal berbelanja.

Dengan adanya internet, mahasiswa tidak perlu lagi berbelanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Mahasiswa juga tidak perlu lagi menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang di pasar atau di mall. Dengan adanya internet, mahasiswa dimudahkan dengan fasilitas berbelanja online atau yang disebut dengan *Online Shop* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan yang diberikan oleh Online Shop antara lain efisien waktu, efisien tenaga, kemudahan dalam pembayaran, dan tanpa harus bertatap muka pelanggan dapat membeli barang yang diinginkan.

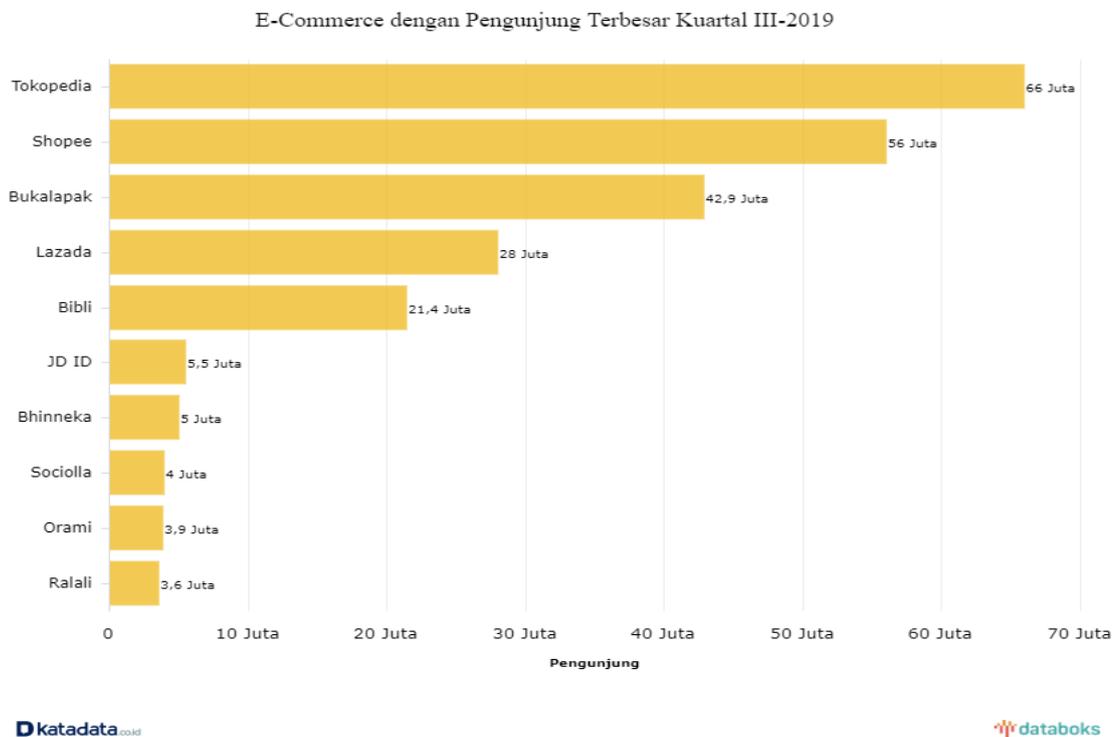
Hal ini menunjukkan bahwa pemasar online memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. *E-Commerce* merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang artinya perdagangan elektronik. *E-Commerce* adalah proses jual beli online atau transaksi yang melibatkan penjualan dan pembelian produk/jasa melalui internet. Menurut Loudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

E-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis pasar *online* dimana produk atau layanan informasi yang disediakan oleh pihak ketiga, sedangkan transaksi diproses oleh operator pasar (*wikipedia*). Pasar *Online* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya secara *online*. Salah satu keuntungan berjualan di pasar *online* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberinotifikasi.

Berikut ini daftar 10 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar kuartal III tahun 2019 versi iPrice:

Gambar 1.1

E-commerce dengan pengunjung terbesar



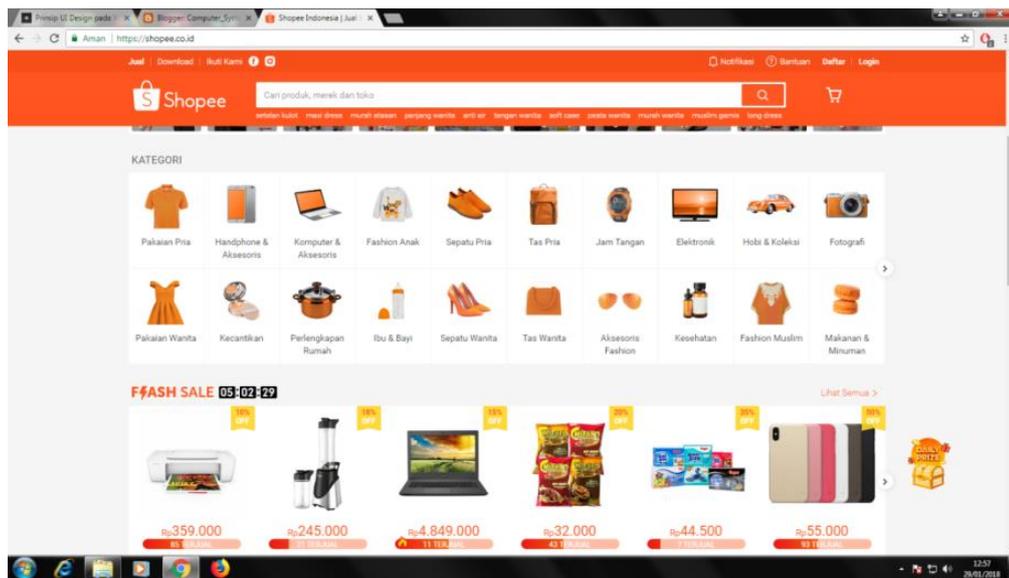
Sumber : www.katadata.co.id, diakses 22 november 2019

iPrice Group merupakan situs meta-search yang melakukan riset mengenai perilaku berbelanja. Data yang digunakan menggunakan rata-rata pengunjung website yang bersumber dari *Similar Web*. iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan [Tokopedia](#) sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh *Shopee* sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.

Salah satu perusahaan pemasar *online* yang bergerak dibidang *e-commerce* adalah *Shopee*. *Shopee* menyediakan layanan jual beli produk seperti pakaian, aksesoris, otomotif, makanan, *elektronik*, pembayaran tiket kerta api, pesawat, dan pembayaran lainnya secara pembayaran *online*. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja dan penjualan secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* saja,

Gambar 1.2

Tampilan toko online Shopee



Sumber : www.shopee.co.id, di akses 15 febuari 2020

Meski tergolong *platform* belanja *online* baru, *Shopee* mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, *Shopee* tidak pernah sepi dari pembeli yang terus berdatangan setiap harinya. Saat ini banyak orang lebih menyukai menggunakan aplikasi *smartphone* untuk melakukan

kegiatan sehari-hari daripada *website*. Shopee sendiri sudah memiliki sendiri aplikasinya yang bisa di download melalui *Play Store* ataupun *Apps Store*. Aplikasi yang didominasi warna orange ini, mudah sekali untuk digunakan. Jadi buat yang belum pernah belanja di *Shopee*, tidak akan menemui kesulitan. Ketika digunakan, aplikasi Shopee cukup ringan sehingga tidak memakan banyak memori. Jangan khawatir jika *smartphone* yang digunakan memiliki memori kecil.

Menurut Chris Feng, *Chief Executive Officer Shopee* menyampaikan bahwa, Shopee adalah platform belanja online yang memberikan konsep sosial langsung, yakni para pengguna *Shopee* tidak hanya sekadar jual beli saja akan tetapi juga memudahkan untuk berinteraksi antar-sesama pengguna *Shopee* lewat fitur pesan instan secara langsung. Dengan fitur interface intuitif dari *Shopee* ini, siapapun dapat dengan gampang menjual atau membeli kurang dari 30 detik di manapun dan kapanpun.

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Gilbert (2010:115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada 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.

Kepuasan konsumen itu sangat penting karena kepuasan merupakan salah satu faktor dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dimana konsumen yang puas akan mengulangi kembali pembeliannya pada produk atau jasa yang sama, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen akan meninggalkan produk atau jasa yang ia gunakan tersebut. Dan akan beralih pada produk atau jasa yang lain. Pada dasarnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan satu-kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Karenanya kualitas layanan yang baik akan menyebabkan konsumen merasa puas dan bahkan mungkin akan menjadi konsumen tetap.

Tabel 1.1 Komentar/Keluhan/ Kritikan pelanggan shopee

No	Nama pelanggan	Keluhan/ kritik /saran dari pelanggan <i>shopee</i>	Nilai kepuasan 1-5
1	Erik alviano 5 febuari 2020	<i>Shopee</i> sekarang <i>websitenya</i> sering kali <i>error</i> sehingga produk yang mau saya beli tidak kelihatan. <i>google playstore</i> , www.shopee.co.id	2
2	Panji setia	jatuh tempo <i>shopeepaylate</i> saya tidak	3

	14 – febuari 2020	sesuai dengan ketentuan. <i>google playstore, www.shopee.co.id</i>	
3	Aditya dwi anugraha 28-03-2020	Kecewa dengan paylater tiba-tiba limit Rp.0 ada keterangan saya telat pembayaran padahal saya tidak perna telat dalam pembayaran. Coba di cek kembali dan saya ada bukti transferannya. <i>google playstore, www.shopee.co.id</i>	1
4	Iskak muhd 29-03-2020	Saya kecewa dengan aplikasi <i>shopee</i> karena masih banyak toko penipuan. saya sudah melaporinya dan pihak <i>shopee</i> masih lambat dalam menindak lanjutinya. <i>google playstore, www.shopee.co.id</i>	1
5	Zain athaar 27-03-2020	Parah banget <i>shopee</i> , masa akun saya di nonaktifkasikan padahal saya lagi menunggu pengembalian dana saya sebesar RP.1.800.000. <i>google playstore, www.shopee.co.id</i>	1

Sumber : google playstore, www.shopee.co.id

Penjual *Shopee* sendiri bukanlah berasal dari perusahaan itu sendiri, melainkan dari perorangan atau perusahaan yang memiliki *brand*. Di *Shopee*

seringkali mahasiswa menemui penjual khususnya yang berasal dari perorangan yang kurang baik dalam melayani pembelinya. Hal itu dimulai dari pesan yang dibalas seadanya, stok tidak sesuai dengan yang tertera, pengiriman yang tidak di kirim tepat waktu, tidak sesuai *size*, tidak sesuai warna yang di pilih, *website* yang sering *error*, gratis ongkir yang hanya bisa di pakai *shopeepay later*, hingga barang yang rusak, seharusnya Pihak *Shopee* sendiri harus memberikan edukasi kepada para penjual untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli. Dengan begitu, pembeli akan merasa nyaman ketika berbelanja di *marketplace* ini.

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) *survey* konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302).

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee terhadap kepuasan pelanggan

(studi kasus mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu Apakah kualitas pelayanan *E-commerce shopee* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan *E-commerce shopee* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan mengimplementasi kan ilmu akademik yang di dapat kan di bangku perkuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada *E-commerce Shopee* agar dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap

upaya-upaya yang telah ditempuh khususnya dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan informasi bagi yang berminat melakukan penelitian dengan judul kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan lebih terarah maka peneliti lebih fokus pada pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce Shopee* terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Bina Darma Palembang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi dibagi kedalam 5 bab dan masing-masing bab mempunyai kaitan satu dengan lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum skripsi ini, berupa latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dan relevan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas. Dari bab ini pula kemudian digunakan sebagai dasar untuk menganalisa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang batasan penelitian yang membahas mengenai metode penelitian dipakai untuk menganalisa data yang ada sehingga dapat menjawab permasalahan yang telah ditentukan, jenis dan sumber data, metode dan teknik analisa penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan deskriptif hasil penelitian tentang gambar umum perusahaan, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari analisa terhadap hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan sebagai suatu bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN