

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengaruh teknologi dan informasi khususnya internet era globalisasi sekarang sangat berpengaruh pada gaya hidup Masyarakat saat ini. Tidak di pungkiri bahwa perkembangan zaman terus maju. Salah satu perubahan yang signifikan adalah gaya hidup Masyarakat yang tidak bisa dilepas dari internet dan kecenderungan beraktivitas dunia maya. Internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, *interaktif, fleksibel* dan mudah serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Loundon 2010:51). Di era modern penggunaan internet sudah banyak salah satunya transaksi jual beli *online* atau bisa juga disebut bisnis *online (e-commerce)*.

Dengan meluasnya bisnis online tidak cukup lagi bagi Perusahaan hanya mengandalkan iklan untuk memajukan bisnis yang dijalankan. Perusahaan dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi yang menggunakan media internet, dengan begitu Perusahaan dapat meningkatkan bisnis yang sedang dijalankan. Dengan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi. Internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, dan kuesioner elektronik.

Bisnis online atau biasa yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. Hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wi-fi ataupun perangkat

*gadget* memudahkan Masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan e-commerce dalam menawarkan atau jasanya sehingga memberi kemudahan bagi masyarakat. Perubahan perilaku Masyarakat dalam e-commerce merupakan tantangan tersendiri bagi Perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. E-commerce juga menunjukkan suatu bentuk perubahan dalam aktivitas jual beli yang dilakukan dengan berbagai keuntungan atau keunggulan yang ditawarkan.

Dengan kemudahan proses transaksi dan pembelian barang secara online membuat bisnis ini cepat sekali mendapat tempat dimasyarakat karena prosesnya yang cukup sederhana. Dari banyaknya e-commerce, ada beberapa e-commerce yang sering didengar dan digunakan oleh Masyarakat seperti shoppe, Lazada, Zalora dan lainnya sedangkan yang media sosial itu ada ada seperti facebook, Instagram, tiktokshop, dan lainnya. Karena saat ini, Masyarakat sudah mulai terbiasa dengan membeli produk atau jasa melalui situs web belanja online dari pada pergi ke toko fisik. Di Indonesia sendiri, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat shoppe dan facebook ikut meramaikan industri ini.

Data yang diperoleh oleh iprice yang menulis laporan peta persaingan e-commerce di Indonesia Q1(Kuarta 1) 2023. Dalam laporan tersebut mereka mengumpulkan data mengenai :

1. Rataan jumlah pengunjung situs web.

Menurut data yang dirilis oleh iPrice, rata-rata pengunjung situs web terbanyak yang menempati posisi pertama adalah Tokopedia dan diikuti oleh Shopee setelah itu barulah Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang menempati posisi kedua, ketiga, keempat, dan kelima.

2. Jumlah pengguna aktif di aplikasi mobile.

Pada persaingan Q1, Tokopedia masih menempati posisi pertama sebagai aplikasi dengan pengguna aktif bulanan. Dalam daftar delapan e-commerce dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di aplikasi mobile, lima diantaranya mendapat pendanaan dari investor asal China yakni Tokopedia (Alibaba), Shopee (Tencent), Bukalapak (AS), Lazada (Alibaba), dan Elipress (Alibaba).

3. Jumlah pengikut di media sosial

Dari data laporan iPrice *e-commerce* dengan jumlah pengikut terbanyak yang menempati posisi pertama adalah Tokopedia kemudian diikuti oleh Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang menempati posisi kedua, ketiga, keempat, dan kelima. Meski *e-commerce* Shopee diposisi kedua, *e-commerce* tersebut masih diminati oleh para pelanggan setianya terbukti dari pengikut mereka yang dilampirkan oleh iPrice.

4. Jumlah tenaga kerja yang terlibat di balik pemain-pemain *e-commerce* Indonesia

Seiring dengan industri yang terus tumbuh, penyerapan tenaga kerja di bidang *e-commerce* pun semakin tinggi. Nama-nama seperti Mapemall, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada menjadi pemain yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Q1 2023.

Rank	Perusahaan	Pengguna Aktif Bulanan	Peringkat	Peringkat	Perubahan	Perubahan	Perubahan
1	TikTokshop	141.784.000	95	95	222.000	544.000	4.344
2	Shopee	125.986.700	91	91	524.000	1.727.000	52.782
3	Facebook	124.600.000	93	93	219.000	1.917.000	2.316
4	WhatsApp	121.000.000	90	90	420.000	2.218.000	4.128
5	Instagram	104.400.000	87	87	223.000	1.522.000	1.378
6	WhatsApp	6.960.700	83	81	43.100	42.200	1.096.200
7	Telegram	6.260.000	84	84	6.632	6.640	33.770
8	WhatsApp	3.123.320	85	85	3.400	41.700	81.200

Sumber: [iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://price.co.id/insights/mapofecommerce/)

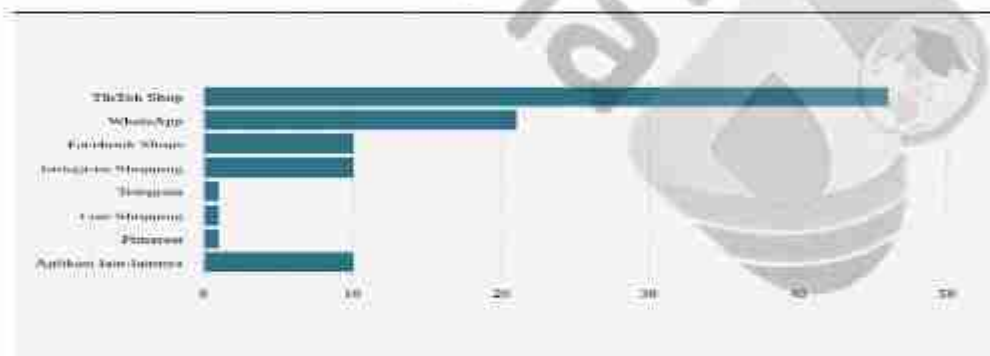
**Gambar 1.1 Persentasi Q1 Persaingan E-Commerce**

Databoks merilis laporan peta persaingan *Marketplace* media sosial di Indonesia 2023. Databoks merilis laporan ini untuk memberikan gambaran mengenai dinamika industri *e-commerce* dalam negeri. Mereka menghimpun data sejak Januari hingga September 2023, dari 22 perusahaan *Marketplace online* yang beroperasi di Indonesia. Facebook Dari laporan Databoks ini, ada beberapa temuan menarik yang bisa menggambarkan peta persaingan *Marketpalce* media sosial di Indonesia, serta kondisi industrinya.

1. Menurut data dari Databoks rata-rata pengunjung situs web terbanyak yang menempati posisi pertama adalah Tiktokshop dan diikuti oleh whatsapp setelah itu barulah Facebook, Instagram, Telegram dengan posisi kedua, ketiga, keempat dan kelima.
2. Pada peta persaingan, Tiktokshop masih menempati posisi pertama sebagai aplikasi yang aktif dengan pengguna bulanan. Dalam daftar delapan *marketplace* dengan pengguna aktif bulan terbanyak di aplikasi media sosial.



3. Dari data laporan Databoks, *Marketplace* dengan pengikut terbanyak yang menempati posisi pertama yaitu Tiktokshop, kemudian diikuti oleh Whatshapp, Facebook, Instagram, dan Telegram yang menempati posisi kedua, ketiga, keempat dan kelima. Meski *Marketplace* Facebook diposisi ketiga, *Marketplace* media sosial tersebut masih diminati oleh para pelanggan setianya. Terbukti dari pengikut mereka di Facebook dari data yang dilampirkan oleh Databoks.
4. Jumlah tenaga kerja yang terlibat didalam pemain-pemain *Marketplace* media sosial Indonesia. Seiring dengan industri yang tumbuh, penyerapan tenaga kerja di bidang *marketplace* pun semakin tinggi. Nama-nama seperti tiktokshop, facebook, dan instagram yang menjadi pemain paling banyak tenaga di media sosial 2023.



Sumber: [databoks.co.id/penggunaecommerce/](https://databoks.co.id/penggunaecommerce/)

### Gambar 1.2 Persentase Persaingan Marketplace

Data yang dihimpun iPrice dan Databoks menunjukkan tidak banyak perubahan untuk 5 e-commerce posisi teratas situs *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak. Dari dalam negeri nama-nama seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan tiktokshop masih konsisten berada di lima besar. Sementara untuk *e-commerce* dan marketplace dari luar Indonesia atau mewakili regional Asia Tenggara masih dikuasai Shopee dan Facebook. Survey yang dilakukan dibulan

Desember 2017 oleh *TheAsianParent* mengungkapkan bahwa untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), sedangkan dari *marketplace* media sosial Facebook (71%), dan Instagram (50%). Dengan banyaknya transaksi melalui *e-commerce* pasti sering mendengar kepuasan dari pelanggan yang didapat setelah berbelanja *online*.

Data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 bahwa penduduk jiwa Kota Prabumulih sebanyak berjumlah 199.047 yang dimana penduduk tersebut dari kecamatan Rambang Kapak Tengah, Prabumulih Timur, Prabumulih Selatan, Prabumulih Barat, Prabumulih Utara dan Cambai. Sehingga dari banyaknya jumlah penduduk 199.047 ada yang menggunakan *e-commerce* shoppe dan ada juga yang menggunakan media sosial marketplace facebook.

The image shows a screenshot of the Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih website. The main content is a table titled 'Jumlah Jiwa' (Total Population) with columns for 'Kecamatan' (District), 'Jumlah Jiwa' (Total Population), and 'Jumlah Perempuan' (Total Women). The data is as follows:

Kecamatan	Jumlah Jiwa	Jumlah Perempuan
Rambang Kapak Tengah	11.100	5.500
Prabumulih Timur	11.100	5.500
Prabumulih Selatan	11.100	5.500
Prabumulih Barat	11.100	5.500
Prabumulih Utara	11.100	5.500
Cambai	11.100	5.500
Jumlah Kabupaten Prabumulih	66.600	33.300

Sumber : prabumulihkota.bps.go.id

**Gambar 1.3 Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih**

Berdasarkan penelitian pada kalangan masyarakat dewasa ataupun remaja di Kota Prabumulih sudah sering melakukan transaksi *online* yang dapat mempermudah dalam berbelanja tanpa harus pergi ke toko fashion atau lainnya. Dari beberapa aplikasi yang ada penelitian hanya menganalisis satu media sosial

dan satu dari *e-commerce* dimana itu pengguna aplikasi facebook dan pengguna aplikasi shoppe. Untuk *e-commerce* yang ada baik itu shoppe ataupun facebook harus memiliki perbedaan pada setiap pengguna yang melakukan transaksi jual beli *online* disana, sehingga untuk melakukan perbedaan dua metode pembayaran yang berbeda dan tingkat kepuasan *loyalitas* pada pengguna perlu dilakukan analisis. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui perbedaan transaksi pembayaran dan tingkat kepuasan *loyalitas* pengguna dari shoppe dan facebook pada masyarakat kota Prabumulih yang pada akhirnya meningkatkan *loyalitas* pengguna pada aplikasi tersebut. Dalam penelitian ini keramahan pengguna, efisiensi, situs web, kebutuhan pribadi, dan organisasi situs, dianggap sebagai empat komponen kualitas pengguna kepuasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik dan loyalitas elektronik. Selain itu, Hitam dkk. (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan hasil pelanggan ketika layanan tidak dapat dipisahkan atau bersifat relasional. Situasi ini telah menyebabkan banyak pengguna aplikasi melakukan aktivitas pemasaran tingkat tinggi dan mengembangkan teknologi internet untuk meningkatkan hubungan pelanggan mereka.

Aplikasi Shoppe dan Facebook memiliki perbedaan dalam pada setiap pengguna yang melakukan transaksi jual beli disana, sehingga untuk melakukan perbandingan itu perlu dilakukan analisis. Oleh Karena itu, penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui perbedaan metode pembayaran transaksi dan perbandingan tingkat kepuasan pengguna dari Shoppe dan Facebook pada Kota Prabumulih.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul “ Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Facebook dan *Shopee* Menggunakan Metode *E-Serqual* Pada Masyarakat Kota Prabumulih.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Munculnya aplikasi *e-commerce* di Indonesia dengan berbagai jenis dan keunggulannya masing-masing serta fitur-fitur dari aplikasi *e-commerce* tersebut membuat persaingan yang cukup menarik mulai dari fasilitas yang disediakan pada aplikasi, barang yang dijual maupun pelayanannya. Maka dari itu, perlu untuk melihat bagaimana perbedaan kepuasan tingkat loyalitas pengguna dari *Shopee* dan *Facebook*.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di paparkan diatas, maka rumusan masalahnya yaitu bagaimana mengukur dan menganalisis perbedaan tingkat kepuasan loyalitas pengguna aplikasi *shoppe* dan *facebook* pada masyarakat yang telah di tentukan.

## **1.4 Batasan Masalah**

Agar ruang lingkup tidak menyimpang dari tujuan maka penulis memiliki batasan masalah yaitu mengukur dan menganalisis perbedaan tingkat kepuasan loyalitas pengguna pada *e shoppe* dan *facebook* yang menggunakan tujuh metode *Site Organization, Realibity, Responsiveness, User Friendliness, Personal Need, Efficiency* dan *Loyalty*.

## **1.5 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan loyalitas pengguna *Shopee* dan *Facebok* pada



masyarakat dengan menggunakan tujuh metode *e-serqual* agar bisa mengetahui seberapa loyal pengguna dengan aplikasi tersebut.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan ada manfaat yang dapat dibagi penulis yaitu dapat menambah pengetahuan mengenai kepuasan terhadap pengguna shoppe dan facebook dengan metode *e-serqual*. Dan juga dapat memeberikan manfaat bagi kedua *e-commerce* tersebut yaitu shoppe dan facebook untuk meningkatkan pelayanan terhadap pengguna agar pengguna puas berbelanja di shoppe dan facebook.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam Tesis ini adalah sebagai berikut:

#### **1.1 BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, idetifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneltian, sistematika penelitian.

#### **1.2 BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan tentang teori-teori yang relevan yang berhubungan dengan judul Tesis ini.

#### **1.3 BAB III METEDEOLOGI**

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode yang akan digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian yang meliputi jenis data, populasi, sampel, dan yang berkaitan dengan metode dan penelitian ini.

#### **1.4 BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang analisis data dan hasil penelian pada penelitian ini.

#### **1.5 BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang ada pada penelitian ini dan memberikan saran yang berkaitan pada penelitian ini.

