

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mencapai pencapaian yang signifikan, salah satu temanya yaitu maraknya tema *industry 4.0* dan pengaplikasiannya. Revolusi *industry 4.0* menjadi salah satu acuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas termasuk dalam hal bisnis. Berbagai kegiatan saat ini dapat dilakukan menggunakan teknologi seperti penggunaan dalam hal internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan pada saat ini karena kegunaannya dalam mencari berbagai hal yang diinginkan, berbagi informasi, mengobrol, bekerja, belanja, permainan, dan sebagainya. Kementerian Perindustrian telah merancang Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah *road map* (peta jalan) yang terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era Industri 4.0. Guna mencapai sasaran tersebut, langkah kolaboratif ini perlu melibatkan beberapa pemangku kepentingan, mulai dari institusi pemerintahan, asosiasi dan pelaku industri, hingga unsur akademisi. “Sejak tahun 2011, kita telah memasuki *Industry 4.0*, yang ditandai meningkatnya konektivitas, interaksi, dan batas antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi (www.manufacturingindonesia.com).

Adanya perkembangan *industry 4.0* memberikan dampak positif bagi keberlangsungan masyarakat, diantaranya dapat menstabilkan ekonomi,

peningkatan neraca pembayaran, menstimulasi kemajuan sektor lain, peningkatan peluang kerja, spesialisasi pekerjaan lebih besar. Akan tetapi dengan adanya manfaat dari industry 4.0 terdapat beberapa dampak negatif dari diantaranya rentan dengan serangan siber, investasi SDM yang tidak murah dan minim, dampak teknologi terhadap lingkungan, manusia menjadi ketergantungan dan malas, urbanisasi, terjadinya kesenjangan pendapatan. Dengan beberapa dampak positif dan negative tersebut, Indonesia harus dapat menghadapi dan mengantisipasi dampak negative tersebut bisa di minimalisir (<https://accounting.binus.ac.id>).

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan perkembangan Indonesia industri 4.0 yang sangat pesat. Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *marketplace* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Tidak hanya dari sisi perubahan gaya hidup konsumen, industri *marketplace* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun (*trickle-effect*) bagi industri di sektor pendukung, seperti logistik, infrastruktur IT, dan *operator marketplace* (CNN. Indonesia, 2020).

Hasil survey yang dilakukan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 menjelaskan pengguna internet di Indonesia berusia 18-24 tahun sebanyak 16,1% untuk laki-laki dan 14,2% untuk perempuan. Pengguna berusia 25-34 tahun sebanyak 20,6% untuk laki-laki dan 14,6% untuk perempuan, Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling

sedikit yakni berusia 55-64 tahun. Kemudian usia 65 tahun ke atas. Dominasi pengguna internet tersebut merupakan kelahiran di era 1980-1999. Survei tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial menjadi pengguna yang paling dominan dalam penggunaan internet (<https://databoks.katadata.co.id>). Tingginya intensitas penggunaan internet juga meningkatkan intensitas belanja *online*. Pada tahun 2019, nilai kapitalisasi pasar *marketplace* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *marketplace* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022. Dengan pesatnya pertumbuhan ini, setiap bisnis dan *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan *online presence* dan mendorong penjualan mereka dengan masuk ke berbagai platform penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan *brand-brand* lainnya, pebisnis harus bisa memahami *tren* dan perilaku pasar. (Sirclo, 2020).

Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli *online* dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Saat ini ada lebih kurang 5 *online shop* yang banyak dikunjungi yaitu: Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Tokopedia (Fauziah, 2020). Seiring dengan pesatnya kemajuan transaksi lewat internet masih terdapat banyak kekurangan didalamnya yang menyebabkan kerugian bagi produsen maupun konsumen online. Semakin banyak pula pesaing *online shop* yang terlibat didalamnya sehingga dibutuhkan strategi komunikasi bisnis yang tepat sehingga produsen

dan konsumen pun sama-sama mendapatkan keuntungan, selain peningkatan penjualan *online shop* tersebut. Salah satu platform *online shop* yang populer adalah Shopee. Shopee adalah salah satu situs belanja *online* pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja *online* lainnya. Kehadiran Shopee di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi shopee melalui *marketplace* nya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaing *online shop* lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shopee sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura (Fauziah, 2020).

Shopee meningkatkan dalam mempromosikan layanannya di Indonesia khususnya layanan bebas ongkos kirim, sehingga banyak minat konsumen. Selain itu, banyak upaya dilakukan Shopee untuk memperkecil jarak dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Mulai dari kampanye *mobile shopping* 10.10, penguatan pada komunitas penjualnya, dan strategi lainnya. Dengan program-program, kampanye, dan promosi yang dilakukan, Shopee berhasil menduduki 5 besar *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak (Fauziah, 2020).

Meskipun pemasaran melalui Internet sudah terjadi dimana-mana, namun tidak semua *online shop* menggunakan komunikasi bisnis melalui Internet dengan cara yang sama dan tepat sasaran. Strategi pemasaran melalui bisnis media online kenyatannya cukup sulit dalam menembus pasar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia mulai dari cara berbelanja, mengapresiasi suatu produk, promosi

penjualan, keadaan ekonomi, perbedaan budaya dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi *Online Shop*, khususnya Shopee dalam menjangkau semua kalangan konsumen dan meningkatkan penjualan (Fauziah, 2020).

Ketatnya persaingan bisnis *online shop* membuat *platform marketplace* harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Banyaknya jumlah pengguna Shopee, namun masih terdapat pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Seperti beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan, dan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual (Yusrini Meidita, 2018). Hal ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Nurjanah, dkk (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Fenomena yang terjadi di belanja *online* Shopee yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis. Untuk dapat unggul dalam bisnis *online*, Shopee harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran melalui *marketplace* pada umumnya yakni melalui *Interface* (antar

muka) merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut (Nurjanah, dkk 2019).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dalam usaha bidang jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Aprianto, 2019). Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2016), kualitas layanan/jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan/pengguna. *E-Service-Quality (e-SQ)* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Permana & Djatmiko, 2018). Kualitas pelayanan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis. Pelayanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) merupakan model penyerahan jasa dengan menggunakan media yang relatif baru, yaitu web (Voss dalam Sudirman & Susana, 2018). Parasuraman dalam Sudirman & Susana, (2018) menyatakan definisi kualitas layanan online (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah kemampuan sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi konsumen dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan barang atau jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya pada saat interaksi penyerahan jasa tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Beberapa hasil penelitian terkait kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana & Djatmiko, (2018), Al-dweeri dkk, (2017), Sethio & Siagian (2018) dan Sudarman dkk, (2017) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan Rewah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *online* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler dalam Aprianto, 2016). Kemudian menurut Alma dalam Aprianto (2016) bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Swastha dalam Aprianto, (2016) bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu cara untuk

menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan (Aprianto, 2016).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016), Sentina, (2018), Adriani & Realize, (2018), Ramansyah, (2017) dan Jannah & Haanurat. (2019), memperoleh hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Raharjo, dkk (2017) yang dimana promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Word of mouth (WOM)*. Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa *Words of mouth (WOM)* adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli (Kotler & Keller, 2014). Saat ini komunikasi dari mulut ke mulut mulai menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan perusahaan, karena konsumen

sering kali merasa bahwa informasi yang disampaikan lebih dapat dipercaya sehingga perusahaan mulai memberikan perhatian lebih (El Ouardighi dalam Purbandari, dkk, 2019).

Pada umumnya, konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Tidak sedikit melalui *word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah *WOM*. Konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi mengenai sesuatu hal yang mereka butuhkan dan lebih percaya dengan informasi yang didapatkan melalui *word of mouth*. Persepsi konsumen tentang informasi produk atau jasa yang disampaikan melalui *word of mouth*, bisa positif dan negatif (Pasaribu, 2019).

Beberapa hasil penelitian pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Purbandari, dkk, (2018), Jalaham, dkk, (2018), dan Maghfiroh (2019) memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh oleh Lavenia, dkk (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari riset yang dilakukan oleh Permana & Djatmiko, (2018) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung”. Adapun variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah variabel promosi dalam penelitian Susanti, (2016) alasan peneliti

memilih promosi karena promosi yang diberikan shopee terkadang tidak sesuai, seperti program serba 10 ribu, untuk beberapa item yang harga aslinya malah tiba-tiba habis pada saat promo tersebut di buka, promo gratis ongkir, yang ternyata tidak semuanya gratis ongkir, dalam penelitian Susanti, (2016) juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya peneliti mengembangkan variabel *word of mouth* (*WOM*) dalam penelitian Jalaham, dkk, (2019), alasan peneliti menggunakan variabel *word of mouth* (*WOM*) karena peneliti sering menemukan rekan-rekan peneliti yang merekomendasikan menggunakan shopee, alasannya karena mereka merasa puas, sehingga merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Jalaham, dkk, (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya alasan peneliti melakukan penelitian kembali karena ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik menulis dengan judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Shopee**” (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan elektronik, promosi dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas layanan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee?
4. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee?

C. Pembatasan Masalah

Adapun batasan-batasan yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan pelanggan Shopee yang ada di Purwokerto.
2. Penelitian ini hanya terbatas ada variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan elektronik, promosi dan *word of mouth* (WOM) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, promosi dan *word of mouth* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Manajemen Shopee

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran agar kepuasan konsumen meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan pun akan tetap terjaga.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan atau referensi bagi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam penyusunan penelitian. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan dalam peningkatan pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan elektronik, promosi dan *word of mouth* terhadap terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* shoppe di Purwokerto.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai kualitas layanan elektronik, promosi, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee, sehingga akan menambah wawasan penulis dalam hal dinamika kepuasan pelanggan yang kaitannya dengan pemasaran produk secara online. Selain itu, penelitian ini juga sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

