

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-commerce saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat selama beberapa waktu. E-commerce adalah bagian dari e-business (electronic business) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. E-commerce juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran Ayu & Lahmi, (2020). Penjualan online telah menjadi bagian integral dari banyak bisnis, dan pertumbuhan ini terus berlanjut. Konsumen semakin mengadopsi belanja online karena kenyamanan, aksesibilitas dan beragamnya produk dan layanan yang tersedia. Hal tersebut mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, berbelanja, dan membuat keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan E-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar E-commerce di Asia Tenggara adalah Shopee. Shopee merupakan Marketplace yang termasuk ke dalam model C2C (Costumer to Costumer) model ini memfasilitasi jual beli terjadi antar konsumen maupun bisnis yang menawarkan berbagai jenis produk (Careers Shopee 2023). Menurut survei Alvara Research Center, Shopee merupakan

layanan E-commerce paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja daring asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial. (Databoks Katadata 2022).

Shopee saat ini menempati posisi pertama dalam Top Brand kategori situs jual beli Online. Top brand adalah Penghargaan yang diberikan kepada brand- 3 brand terbaik pilihan konsumen. Bisa dilihat dalam tabel 1.1 Shopee setiap tahunnya mengalami peningkatan sejak 2020 – 2023 lonjakan yang terasa yaitu saat pandemi Covid 19 yaitu sejak saat 2020 – 2021 pengguna Shopee meningkat sebanyak 21,8% yang menandakan bahwa masyarakat merasa percaya dengan situs jual beli Online Shopee di banding kompetitornya. Top Brand merupakan salah satu indikator Kepuasan Pelanggan untuk tetap menggunakan e-commercesebagai sarana transaksi jual beli Online. Berikut adalah tabel yang menggambarkan Top Brand index Peningkatan Pengguna Situs Jual Beli Online tahun 2020-2023.

Tabel 1.1 Top Brand Index Peningkatan Pengguna Situs Jual Beli Online Tahun 2020 – 2023

No.	E-Commerece	2020	2021	2022	2023
-----	-------------	------	------	------	------

1	Shopee	20 %	41,8 %	43,7 %	45,8 %
2	Lazada	31,9 %	15,2 %	14,7 %	15,1 %
3	Bukalapak	12,9 %	9,5 %	8,1 %	4,7 %
4	Tokopedia	15,8 %	16,7 %	14,9 %	11,3 %
5	Blibli	8,4 %	8,1 %	10,1 %	10,6 %

Sumber: Top Brand Award, 2023

Meskipun shopee telah menjadi e-commerce terbaik, tetapi shopee tidak lepas dari kritikan/komentar ketidakpuasan pembelinya pada hasil ulasan aplikasi. Hal ini dapat diindikasikan bahwa masih terjadi ketidakpuasan pelanggan di shopee. Berdasarkan hal tersebut perlu diketahui faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan shopee dan mengetahui variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada generasi Z, dimana generasi Z merupakan salah satu pembeli potensial shopee yang terbesar.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah E-Service Quality atau kualitas pelayanan dalam bisnis E-commerce. Kualitas layanan elektronik / E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Kualitas layanan dalam sebuah E-commerce dapat berupa jasa dan pelayanan elektronik yang diberikan oleh suatu website Haria & Mulyandi, (2019). Jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang memanfaatkan internet untuk dapat terhubung satu sama lain untuk membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas, atau transaksi Suryani & Lestari, (2020).

Dalam penelitian Tambusai dkk, (2019) menjelaskan bahwa apabila perusahaan menyediakan kualitas layanan elektronik yang baik dan sesuai, maka pelanggan akan senang dan merasa puas sehingga dapat melakukan pembelian ulang dengan aplikasi yang disediakan dan dapat membentuk kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas layanan elektronik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat Atmojo & Widodo, (2022).

Beberapa hasil penelitian terkait kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronsumbre & Telagawathi, (2022), Lengkey dkk, (2022), Sajidah & Aulia, (2021), Yanto & Anjarsari, (2021) dan Saraswati & Indriani, (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan Widya & Elisabet, (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya hasil penelitian Surahman dkk, (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa *service quality* berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan kegiatan menggembarakan dilakukan oleh perusahaan untuk pelanggan, melakukan pembelian barang. Promosi adalah sesuatu kegiatan komunikasi kelebihan produk dan meyakinkan pasar sasaran untuk membelinya. Promosi pada

marketplace Shopee menjadi salah satu marketplace ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee (Jayanti dkk., 2023)

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronsumbre & Telagawathi, (2022), Sajidah & Aulia, (2021), Leonardo dkk, (2021), Fathurahman & Sihite, (2022), dan Jannah dkk, (2019), memperoleh hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Rahmawati & Tuti, (2022) yang dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya hasil penelitian Siregar dkk, (2022) memperoleh hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh negative terhadap kepuasan.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Tjiptono (2018), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Harga adalah salah satunya indikator pembeda untuk pembeli dalam pemilihan produk dan jasa. Kesamaan harga yang diberikan perusahaan atas pemilihan produk dan jasa akan membuat kepuasan pada konsumen. Sedangkan pada beberapa pemilihan produk dan jasa dengan kualitasnya yang tidak jauh

beda, namun dengan adanya harga yang berbeda pembeli ingin condong untuk menentukan pilihan produk barang ataupun jasa atas harga dapat dijangkau konsumen (Mediti, 2020).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Mayasari, 2022), (Mediti, 2020), (Pratiwi & Maulana, 2021), dan (Susanti dkk, 2020), memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Kurniawati dkk, (2019) yang dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya hasil penelitian Akbar & Haryoko, (2020) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari riset yang dilakukan oleh Ronsumbre & Telagawathi, (2022). Adapun variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah variabel harga dalam penelitian (Mediti, 2020) alasan peneliti memilih harga karena pada penelitian terdahulu harga terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi 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 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Marketplace Shopee*”
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

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

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

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah ada pada komponen kualitas layanan elektronik (X1), promosi (X2), dan harga (X3) digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Y). Subjek yang dimanfaatkan ialah Generasi Z di Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, promosi dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee.

Tujuan studi yang telah dijelaskan diatas bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pembaca. Peneliti berharap penelitian ini akan menguntungkan secara langsung ataupun tidak langsung. Beberapa keuntungan atau manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai Kualitas Layanan Elektronik, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Marketplace* Shoppe, 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.

2. Manfaat Praktis

- 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

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai perkembangan ilmu pengetahuan terkait Kualitas Layanan Elektronik, Promosi dan Harga di bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya