

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya adalah *internet*. *Internet* digunakan oleh berbagai kalangan untuk mengakses informasi apapun yang dibutuhkan. Selain untuk mengakses informasi dan komunikasi, saat ini manfaat dan kegunaan dari akses *internet* ini sudah berkembang sebagai tren bisnis melalui *internet* yang mencakup aktivitas jual beli secara *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shop*.

Membeli barang melalui *online shop* telah menjadi tren yang berkembang sangat pesat terutama di kalangan generasi *milenial* karena lebih *fleksible* dalam mencari barang yang di inginkan dan lebih menghemat waktu serta bisa membandingkan antar produk yang dijual dalam berbagai *situs online* dengan kategori produk, spesifikasi dan kualitas yang sama.

Pada awal tahun 2019 tepatnya bulan Januari lalu, total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 56% atau 150 juta penduduk menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, baik melalui media sosial maupun *marketplace* seperti Lazada.id, Zilingo, JD.ID, dan sebagainya (sumber: [www.websindo.com](http://www.websindo.com)). Hal ini menjadi peluang potensial bagi para pelaku bisnis yang melakukan berbagai kegiatan bisnisnya secara elektronik dapat melakukan beberapa hal diantaranya transaksi bisnis, operasi fungsi-fungsi perusahaan berbagi informasi dengan konsumen dan *supplier* untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian.

Terdapat 4 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu *Marketplace C2C*, *Shopping mall*, toko *online B2C*, dan toko *online social media*. Salah satu model

bisnis *E-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace* C2C. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace* C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli (Kotler & Armstrong, 2016:237).

Di sektor ini ada Shopee Indonesia yang berambisi jadi salah satu pemain yang memimpin sektor C2C mobile *marketplace* di Indonesia. Alasan masuknya Shopee ke Indonesia tak jauh-jauh dari besarnya potensi pasar yang dimiliki dan belum digarap maksimal. Shopee merupakan *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan kata kunci atau gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang (Ismail, 2016).

Meskipun Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang terbilang baru dan berusia muda di antara berbagai aplikasi belanja *online* lainnya, hingga saat ini Shopee telah diunduh sebanyak 10 juta kali melalui aplikasi *Google Play*. Jumlah ini tidak kalah dengan aplikasi populer lainnya yang sudah berdiri lebih lama seperti Tokopedia yang berdiri sejak 2009 dan Bukalapak yang berdiri sejak 2010 dengan unduhan sama-sama 10 juta kali. Hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang banyak diminati di antara aplikasi belanja *online* lain yang berdiri lebih awal.

Shopee bergerak dibidang layanan jual beli *online* di indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk, cukup dengan mengakses *situs* Shopee. Selain memberikan kemudahan transaksi

Shopee juga memberikan promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi lebih mengenai segala produk dapat diakses di *website* Shopee Indonesia yaitu [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id).

Diskon harga juga merupakan salah satu fitur yang menarik konsumen untuk berbelanja di Shopee. Penghujung akhir tahun 2017 lalu, Shopee.id membuat *online revolution* dengan program yang diberi nama “Shopee *flashsale*”, “Shopee *flashsale*” pun banyak menarik perhatian konsumen. Hingga pada Juni tahun 2018 Shopee kembali menarik perhatian konsumen dengan program berjargon “goyang hujan emas” dimana program tersebut menjadikan shopee sebagai *marketplace online* yang lebih diminati konsumen.

Bagi Shopee prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi motivasi utama perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas (Murni & Zet, 2019).

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama bagi banyak perusahaan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan (Murni & Zet, 2019).

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejiannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang dibutuhkan dapat berubah setiap saat. Konsumen akan bergerak setelah

membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Banyaknya jumlah pengguna Shopee.id, hal yang tidak memungkinkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian dana yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan program gratis ongkir (Ismail, 2016).

Objek dalam penelitian ini yaitu RW 03 Kelurahan Ujung Menteng, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur, semua pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee.id. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, hampir setiap hari di wilayah RW 003 terlihat beberapa *driver* dari ekspedisi yang berbeda berlalu-lalang mengantarkan paket kepada pemiliknya. Setelah diamati lebih lanjut, ternyata *driver-driver* tersebut mengirimkan paket yang dipesan konsumen/warga melalui *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* melalui *marketplace* Shopee.id secara tidak langsung mengubah kebiasaan konsumen untuk meninggalkan cara lama atau yang dikenal belanja konvensional, terlebih bagi mereka yang tidak punya banyak waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Belanja *online* lebih efektif dan efisien untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen karena berbagai kemudahan yang diberikan oleh pihak *marketplace*. Mulai dari proses pencarian informasi produk hingga penerimaan paket kepada konsumen. Untuk itu peneliti memutuskan warga RW 003 sebagai objek penelitian atas fenomena pergeseran cara belanja konsumen dari *offline* menjadi *online*, karena sampai sejauh ini peneliti banyak menjumpai objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya hanya di lingkup perguruan tinggi saja.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*), *Viral Marketing*, dan Diskon Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *MarketPlace* Shopee (Studi Kasus : Kelurahan Ujung Menteng RW 003 Kota Jakarta Timur)”.

## **1.2 Perumusan Masalah :**

Sesuai dengan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
3. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
4. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), *viral marketing* dan diskon harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian :**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
2. Pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
3. Pengaruh diskon harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
4. Pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), *viral marketing* dan diskon harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

## **1.4 Manfaat Penelitian :**

### **1. Bagi Peneliti :**

Untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), *viral marketing* dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga peneliti memperoleh gambaran mengenai aplikasi ilmu pengetahuan yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan praktek di lapangan.

### **2. Bagi Perusahaan :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain.