

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

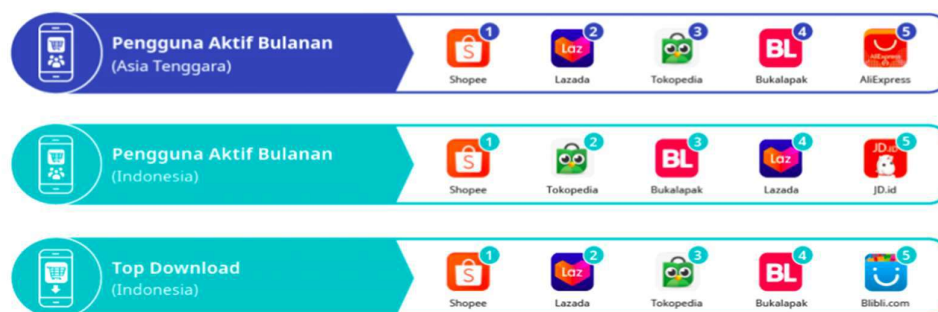
Kecanggihan teknologi saat ini yang semakin mempermudah setiap kegiatan manusia terus semakin meningkat setiap saat dan menyebabkan setiap orang di haruskan untuk dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi agar dapat beradaptasi dengan teknologi yang akan semakin baik kualitasnya. Perkembangan teknologi terus menerus di perbaiki agar semakin baik lagi untuk dapat mempermudah kegiatan manusia dan meningkatkan taraf kehidupan sehari-hari dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah dalam bidang fintech atau *financial technology* yang berarti pemanfaatan inovasi teknologi oleh bidang industri keuangan dengan tujuan untuk mendukung sistem keuangan hingga pelayanan dalam industri keuangan menjadi lebih efektif dan efisien (Laksmi & Permana, 2021).

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang semakin maju membawa berbagai perubahan dalam aspek kehidupan disetiap kalangan masyarakat. Perkembangan sistem teknologi informasi ini mendorong munculnya berbagai peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasakan lebih efektif dan efisien, terutama dalam penghematan waktu. Menurut Mahisa et al., (2019) dalam bidang perdagangan, media internet mulai dimanfaatkan untuk melakukan aktifitas bisnis seperti jual beli online (*online shopping*) atau lebih dikenal dengan istilah *Marketplace* Tazkiyyaturrohmah, (2018). *Marketplace* saat ini sangat populer dikalangan penggunaannya, melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. *Marketplace* merupakan kegiatan perdagangan secara elektronik yang mencakup proses penjualan, pembelian, pertukaran informasi dan produk melalui jaringan komputer termasuk internet Valencia & Junaidi, (2019). *Marketplace* juga dapat diartikan sebagai proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik sebagai perantara dan sekaligus menghubungkan perusahaan, konsumen atau masyarakat. Pada tahun 2010 mulai banyak investor yang mendanai start-up baru yang banyak bermunculan dari para kreatif Indonesia, baik dari investor dalam negeri maupun

luar negeri. Jenis dari *Marketplace* sendiri pun sekarang sudah mulai beragam, mulai dari *Marketplace*, *classified ads*, *online travel*, *online retail*, *online B2B*, *daily deals* dan sebagainya.

*E-Marketplace* menjadi *alternative* bisnis yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Perusahaan *E-Marketplace* berusaha bersaing menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar, oleh karena itu sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan. Shopee yang merupakan *E-Marketplace* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion (Osak & Pasharibu, 2020).

Saat ini banyak bermunculan *e-commerce* baru di Indonesia yang ingin ikut bersaing adanya pernyataan oleh Fajar, (2017) yang mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama untuk dapat bersaing dalam persaingan antar *e-commerce* mengharuskan masing-masing pesaing meningkatkan kualitasnya untuk dapat memberikan kepuasan. Berikut adalah data 5 Top Aplikasi:



**Gambar 1.1** Daftar 5 Top Aplikasi *E-Marketplace*

Sumber: Iprice 2019

Berdasarkan data tabel diatas yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil menjadi aplikasi *E-Marketplace* yang pertama di Asia Tenggara, dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Shopee menduduki peringkat pertama di dua negara yaitu Vietnam dan Indonesia. Meskipun unggul hanya di dua negara, Shopee berhasil menguasai pasar di dua negara yang diproyeksikan sebagai pasar paling ramai di

Asia Tenggara, tetapi data lain menunjukkan hal yang berbeda. Dari Data Pengunjung *E-commerce* terbesar Kuartal III – 2021 Sebagai Berikut:



**Gambar 1.2** Peta Persaingan *E-Commerce* di Indonesia

Menurut studi yang dihimpun *iPrice* dua perusahaan *e-commerce*, Tokopedia dan Shopee, bersaing berebut pasar di Indonesia. Keduanya memiliki pangsa pasar terbesar jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan per bulan. Berdasarkan data *iPrice*, Tokopedia berada di puncak dengan rata-rata trafik mencapai 158,1 juta kunjungan per bulan selama kuartal III-2021. Angka tersebut naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan. Sementara Shopee memiliki rata-rata trafik sebesar 134,4 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut naik 5,8% dari kuartal II-2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Dua perusahaan, tokopedia dan shopee bersaing menjadi layanan *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Terbukti dengan performa pengguna aktif yang berkunjung ke situs maupun mengunduh aplikasi mereka. Berdasarkan data aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak pada kuartal ketiga 2019, Shopee

bertengger di posisi puncak dan disusul Tokopedia pada peringkat kedua. Lalu, Bukalapak berada di peringkat ketiga, diikuti Lazada, Blibli dan aplikasi JD.id. Kondisi ini menuntut shopee untuk bersaing menjadi aplikasi *e-commerce* nomer satu di Indonesia. *Shopee* harus mampu memuaskan para pelanggannya pada saat melakukan kegiatan berbelanja.

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah dimensi vital dari ekuitas merek, sering dianggap sebagai bagian penting dari keputusan pembelian konsumen, karena mewakili alasan utama untuk menghitung merek tertentu dalam rangkaian pertimbangan. *Brand awareness* juga berpengaruh pada perhitungan risiko yang dirasakan konsumen dan kepastiannya dalam penilaian pembelian, karena kesadaran merek dan fitur-fiturnya. Dalam persaingan lingkungan bisnis modern semakin ketat dengan pesaing baru memasuki pasar setiap hari, ini karena hambatan masuk yang rendah, mengingat keadaan ekonomi saat ini, perang harga tidak lagi untuk mendorong persaingan dan mempertahankan pelanggan, seseorang harus menggali jauh ke dalam subjek perilaku konsumen dan di bawah jiwa konsumen untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan membeli produk tertentu dan tetap membelinya (Suciningtyas, 2018).

Citra Merek (*Brand Image*) adalah mempresentasikan keseluruhan merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa dalam tingkat pengenalan konsumen (Zhang, 2015). Menurut Kotler & Armstrong, (2018:165) bahwa menciptakan *Brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek.

Kualitas pelayanan (*e-service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Blut, 2016). *Service quality* dan keinginan untuk bersaing dengan pesaing lainnya merupakan konsep yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Di antara perusahaan layanan semacam itu adalah pusat medis dan maskapai penerbangan. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kecenderungan kepada pesaing lainnya adalah topik yang paling penting dalam pemasaran (Butitova, 2019). Besar kecilnya kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai kualitas, konsumen akan membandingkan produk dan jasa yang mereka terima

dengan yang mereka harapkan (Utomo, 2017). Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Karena fokus dari kualitas adalah pada kepuasan pelanggan, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan itu pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Sumadi, 2017).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller, (2017:196) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang atau timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Saat mengukur kepuasan, pelanggan pasti membandingkan antara apa yang diterimanya dan harapannya saat menggunakan produk atau jasa bisnis Anda. Tentu tidak mudah untuk memuaskan setiap pelanggan, karena subjektivitas penilaian setiap orang berbeda-beda.

Penulis melakukan penelitian terdahulu (*pra survey*) mengenai kepuasan konsumen. Kuesioner pendahuluan di bagikan kepada 20 responden secara acak pada Mahasiswa STIE Rawamangun pada tanggal 23 Februari 2022. Kuesioner pendahuluan tersebut ditujukan bagi responden yang pernah berbelanja di situs jual beli online Shopee. Dimana pembagian kuesioner tersebut dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Shopee dalam berbelanja pada Marketplace *Shopee*.

**Tabel 1.1**  
**Data Pra Survei Variabel**

No	Variabel	Jawaban		Jumlah Responden Setuju
		Iya	Tidak	
1	<i>Brand Awareness</i>	16	4	16
2	<i>Iklan</i>	8	12	8
3	Kemudahan	14	6	14
4	<i>Brand Image</i>	18	2	18
5	Promosi	12	8	12
6	<i>E-Service Quality</i>	16	4	16
7	Spesifikasi Produk	8	12	8

Sumber: penelitian angket pada pelanggan *shopee*

Berdasarkan data *prasurvey* diatas setiap konsumen shopee diizinkan memilih beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan shopee dalam berbelanja pada aplikasi *Shopee*, 16 orang responden memilih *Brand Awareness* sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan sebanyak 8 orang responden memilih *Iklan*, sebanyak 14 orang responden memilih Kemudahan, sebanyak 18 orang responden memilih *Brand Image*, sebanyak 12 orang responden memilih promosi, sebanyak 16 orang responden memilih *E-Service Quality*, dan sebanyak 8 orang responden memilih spesifikasi produk. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *E-Service Quality* menjadi faktor yang terbesar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di *E-Marketplace Shopee*.

Penelitian yang dilakukan Zahrotu et al., (2018), Zhang Jing et al., (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mahanani & Sari, (2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Agustin, (2019) pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan persepsi nilai sebagai variabel perantara hasilnya adalah *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Neupane (2015) dengan judul *The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK*, menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Atmojo & Widodo, (2021) dengan judul *the influence of product quality, service quality, and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty* hasilnya adalah kualitas layanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian Sánchez Pérez et al., (2017) Gema dan Suwito (2017) yang menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan adanya *research gap* dari fenomena tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: Pengaruh *Brand*

*Awareness, Brand Image, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pengguna Marketplace Shopee Mahasiswa STEI).*

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang peneliti, dapat dirumuskan bahwa permasalahan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Marketplace* shopee pada mahasiswa STEI?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Marketplace* shopee pada mahasiswa STEI?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Marketplace* shopee pada mahasiswa STEI?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Marketplace shopee* pada mahasiswa STEI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Marketplace shopee* pada mahasiswa STEI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Marketplace shopee* pada mahasiswa STEI.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat dijadikan suatu rekomendasi untuk materi yang akan disampaikan dalam pengembangan pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran *Brand image, Brand awareness, dan Service quality* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Marketplace shopee* pada mahasiswa STEI.

**b. Manfaat Bagi Masyarakat**

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan teori terkait ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu *Brand image*, *Brand awareness*, dan *Service quality* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Marketplace* shopee pada mahasiswa STEI.

**c. Manfaat Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan *Marketplace* Shopee dapat menambah referensi dalam menganalisis perilaku konsumen khususnya pada kepuasan pelanggan dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pada konsumen guna menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat saat ini.