

## **BAB I PENDAHULUAN**

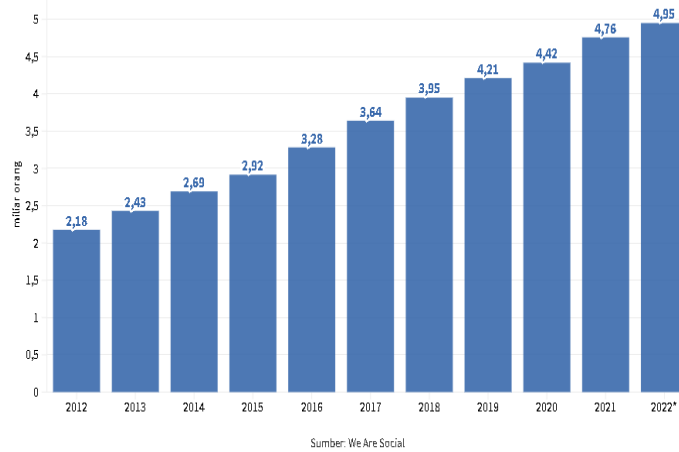
### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat pada saat ini, semua hal dapat dilakukan dengan mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Banyak sekali hal yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan teknologi, terutama internet. Pada masa sekarang kebutuhan internet sangat tinggi, mulai dari kebutuhan internet untuk memperoleh pekerjaan, untuk mempromosikan sesuatu, berbagi informasi sampai pada berbelanja online. Saat ini berbelanja ataupun melakukan pembelian sebuah barang tidak lagi dilakukan dengan konvensional ataupun harus datang secara langsung ke toko, memilih barang dan kemudian membayar dengan *cash*. Tetapi dengan teknologi yang ada pada masa sekarang, berbelanja sudah dapat dilakukan dari rumah. (Rita, 2022)

Pada saat ini, peran dari pada internet juga semakin besar dan semakin penting baik dalam kehidupan sosial, ekonomi juga politik di dunia. Pada setiap tahun, internet sudah semakin memberikan pengaruh terhadap kehidupan manusia. Tidak dapat di sangkal bahwa teknologi ini sudah merubah peradaban daripada dunia dengan begitu cepat. Kecenderungan internet sudah bergerak menjadi sebuah kebutuhan pokok kepada setiap orang, hampir pada setiap pengeluaran membutuhkan pengeluaran untuk biaya akses internet.

Berdasarkan laporan pada data Indonesia.id berikut ini jumlah pengguna internet di dunia setiap tahunnya:

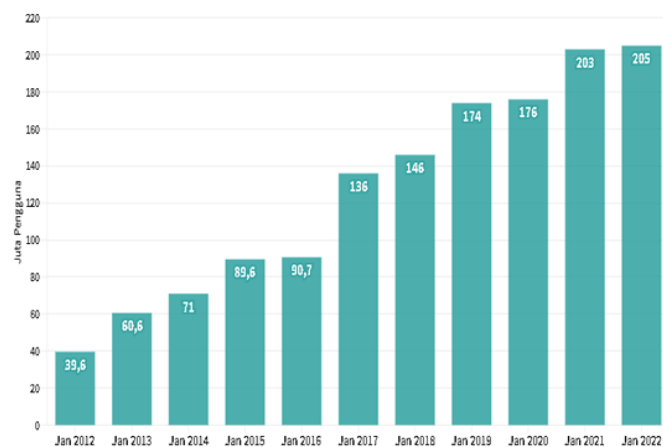
**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Dunia**



*Sumber: Data Indonesia.id*

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2012 sampai kepada tahun 2022 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 mencapai 4,95 miliar orang menjadi pengguna internet. Pada tingkat Indonesia penggunaan internet juga meningkat dalam setiap tahun, berikut grafik pertumbuhannya:

**Gambar 1.2**  
**Pengguna Internet di Indonesia**



*Sumber : Data Indonesia.id*

Dari gambar di atas dilihat bahwa pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 sudah mencapai 205 juta pengguna internet di Indonesia. Sebagian besar orang akan memilih berbelanja online dengan menggunakan situs online, seperti di youra.id dan lain sebagainya, tetapi sebagian juga memilih untuk berbelanja online di platform aplikasi *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Zalora dan masih banyak lagi.

Berdasarkan pada survei dengan data terbaru tahun 2022 yang dilaksanakan oleh [iprice.co.id](http://iprice.co.id) yang masuk kedalam 5 besar kategori marketplace terbesar ialah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Dari data tersebut, Shopee mempunyai rata-rata pengguna adalah 131,3 juta pengunjung pada setiap bulannya. Ini menunjukkan bahwa Shopee termasuk unggul di Indonesia. Sedangkan dalam hal aplikasi, Shopee masih berada pada ranking 1 Dengan data sebagai berikut:

### Gambar 1.3 Ranking Aplikasi *E-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara



*Sumber : iprice.co.id*

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa baik pengguna aktif bulanan yang ada di Indonesia maupun di Asia Tenggara Shopee masih berada pada ranking 1. Berbelanja online dinilai cukup praktis dan efisien untuk dilaksanakan pada masa era digital saat ini. Para pengguna hanya perlu untuk mengklik link ataupun dapat melakukan download aplikasi dan kemudian menentukan barang yang ingin dibeli, pada proses pembayaran pun dapat dikatakan sudah mudah. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan internet banking, *e-money*, Kartu debit, kredit bahkan dapat membayar di Alfamart, Indomaret sampai pada *Cash On Delivery* (COD). Para konsumen tidak perlu untuk menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang ke toko dan memilih barang yang diinginkan secara langsung tetapi dapat diperoleh hanya dengan memainkan layar smartphone. Pada saat ini, *e-commerce* juga berada pada persaingan yang ketat dalam menarik perhatian para konsumen. Berbagai jenis cara yang dilakukan seperti memberikan discount, flash sale sampai pada program gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen sendiri adalah salah satu orientasi daripada perusahaan selain untuk meningkatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan ini juga sangat memberikan pengaruh terhadap penentuan pertumbuhan sebuah perusahaan. Tujuan utama daripada sebuah kegiatan pemasaran ialah untuk menarik konsumen dengan menjanjikan nilai superior dan kemudian mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan kepadanya. Kepuasan konsumen ini berkaitan dengan kinerja daripada produk dalam

memberikan nilai relatif terhadap harapan para pembeli (Santoso, 2019). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan daripada konsumen adalah kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut.

Selain persoalan dari pada harga dan juga kemudahan dalam mengakses aplikasi Shopee, Shopee ini juga memberikan sebuah bentuk kualitas pelayanan. Kualitas merupakan sebuah hal yang dapat dirasakan oleh para konsumen dan biasanya kualitas ini berbentuk jasa. Kualitas sangat memberikan pengaruh terhadap penilaian konsumen tentang brand ataupun *e-commerce* sekalipun. Kualitas pelayanan ini dapat memberikan rasa puas kepada para konsumennya. Kepuasan konsumen ini bisa saja ditentukan oleh baik ataupun tidak nya pelayanan yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

Shopee memberikan berbagai jenis pelayanan, Shopee berusaha untuk memberikan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah untuk dipahami. Seperti letak dari icon penting yang mudah sekali ditemukan dalam aplikasi Shopee. Shopee juga menyediakan sebuah keranjang tempat para konsumennya untuk meletakkan barang yang belum dibeli.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan. Dimana, Kualitas pelayanan merupakan elemen lainnya daripada pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini juga merupakan tolak ukur daripada sebuah perusahaan untuk melihat seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dari pada pelanggan (Tjiptono, 2017).

Hubungan yang terjadi diantara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Tuti (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Joko Bagui Santoso (2019) mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Siti Maimunah (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat ketidakconsistenan hasil penelitian. oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis**  
**UNWIRA Tahun 2018 -2022**

No	Tahun	Jumlah (orang)
1.	2018	1942
2.	2019	2099
3.	2020	2043
4.	2021	1895
5.	2022	1877

*Sumber: PDDikti*

Berdasarkan Tabel 1.1 Di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNWIRA dari tahun 2018 – 2022 Fluktuatif. Jumlah mahasiswa terbanyak pada tahun 2019 namun untuk 3 Tahun kedepannya mengalami penurunan.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Prasurvey Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas**  
**Ekonomika Dan Bisnis UNWIRA Tahun 2023**

No	Dimensi kualitas Jasa/Pelayanan	Pertanyaan	Tanggapan	
			Puas	Tidak Puas
1	Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )	Shopee senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya	18 orang	13 orang
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Ketetapan waktu pengiriman produk <i>shopee</i> sesuai dengan yang dijanjikan	15 orang	15 orang
3	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik	20 orang	10 orang
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Gambar produk yang ditampilkan di situs sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen	18 orang	12 orang
5	Kepedulian ( <i>Empathy</i> )	Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan	16 orang	14 orang

**Sumber: Data Prasurvey, 2023**

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa masih banyaknya ketidakpuasan konsumen terhadap dimensi kualitas Pelayanan/Jasa yang diberikan oleh perusahaan Shopee Indonesia. Total responden untuk Prasurvey ini penulis mengambil 30 responden untuk kebutuhan penelitiannya. Untuk dimensi kualitas Pelayanan/Jasa berupa bukti langsung (*tangible*) hanya ada 13 orang yang tidak puas, pada keandalan (*reliability*) meningkat menjadi 15 orang yang merasa tidak puas, pada daya tanggap (*responsiveness*) ada 10 orang yang tidak puas, lalu pada jaminan (*assurance*) ada 12 orang yang merasa tidak puas dan yang terakhir pada kepedulian (*empathy*) ada 14 orang yang tidak puas. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif dalam berbelanja online dan menjadi target pasar penting bagi *e-commerce*. Oleh karena itu,

penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis, berikut masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Gambaran penggunaan *e-commerce* shopee di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan, harga, ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan, harga, ketepatan waktu pengiriman berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Gambaran penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Untuk Mengetahui kualitas pelayanan, harga, ketetapan waktu pengiriman terhadap kepuasan *e-commerce* Shopee secara simultan pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Untuk Mengetahui kualitas pelayanan, harga, ketetapan waktu pengiriman terhadap kepuasan *e-commerce* Shopee secara parsial pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan informasi secara meluas terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga, ketepatan waktu pengiriman *e-commerce* shopee

terhadap kepuasan konsumen, kemudian dapat dijadikan sebagai bahan referensi guna penelitian selanjutnya bagi para penulis dan pembaca.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen.

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa dijadikan motivasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan supaya perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen, serta dapat dijadikan sebagai gambaran kedepannya dalam menghadapi masalah terkait pelayanan.

### c. Bagi Akademis

Sebagai sumber referensi untuk mengembangkan variable sebelumnya, serta memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan menambah wawasan terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen