

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan perekonomian saat ini, dunia bisnis juga mengalami perubahan yang sangat signifikan, dunia bisnis telah mengalami perkembangan melalui teknologi dan informasi yang saat ini semakin canggih. Perekonomian dan bisnis dari tahun ke tahun belakangan ini memiliki dampak yang sangat besar dikalangan masyarakat maupun pengusaha dan pebisnis, diantaranya masyarakat maupun pebisnis yang mulai mengenal bisnis modern, selain itu masyarakat juga dapat mengakses berbagai informasi mengenai perekonomian maupun bisnis dengan sangat cepat dan mudah. Dengan kemudahan tersebut tentunya akan menjadi peluang dan ide bisnis yang baru bagi para pengusaha, mereka tentunya akan berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru yang pastinya dibutuhkan oleh masyarakat dan sesuai dengan perkembangan zaman seperti saat ini.

Perkembangan perekonomian dan bisnis ini tentunya tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi maupun internet pada dunia bisnis biasanya digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran barang maupun jasa, yang didesain sedemikian rupa untuk menjadi wadah dari kegiatan jual beli. Wadah kegiatan jual beli ini biasanya dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu bentuk aplikasi yang dibuat untuk memudahkan kegiatan manusia digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli secara online yang telah dikembangkan dengan sedemikian rupa untuk memudahkan para pelanggan dalam menggunakannya. *E-commerce*

didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2019).

Dengan adanya e-commerce tersebut tentunya akan memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan jual beli. Sehingga konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri setelah melakukan pembelian secara online. Kepuasan tersebut akan muncul setelah pelanggan melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan fasilitas yang telah disediakan pada aplikasi tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan sendiri tergantung dari kinerja dan juga layanan yang di berikan oleh masing-masing *e-commerce* itu sendiri, sehingga jika perusahaan *e-commerce* itu semakin memudahkan pelanggan dalam hal penggunaan ataupun semakin banyak layanan yang ditawarkan maka pelanggan akan semakin puas terhadap *e-commerce* tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang akan memberikan kontribusi pada pembangunan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia e-commerce (Yanto & Anjarsari, 2021). Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena jika konsumen merasa puas maka suatu perusahaan akan mendapat nilai tambah dari pelanggannya. Mosahab et al., (2012) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan keseluruhan evaluasi yang telah dilakukan oleh para konsumen setelah mendapatkan layanan yang diberikan yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa puas dengan

memberikan berbagai macam layanan dan juga fasilitas yang mampu memudahkan para pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah menggunakan *e-commerce*, diantaranya yaitu kualitas layanan secara online atau biasa disebut *E-Service Quality*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* memang sangat penting. Karena jika suatu *e-commerce* tidak memiliki layanan yang bagus maka akan sulit untuk meyakinkan para pengguna agar mereka mau menggunakan *e-commerce* itu lagi. Sehingga perusahaan perlu mengembangkan *e-commerce* mereka dengan memberikan berbagai macam layanan yang dapat memudahkan

Kualitas pelayanan dalam bisnis online ataupun *e-commerce* biasa dikenal dengan *E-Service Quality* ini sendiri merupakan suatu bentuk layanan secara online, yang diberikan oleh perusahaan untuk memudahkan para konsumen saat menggunakan *e-commerce* tersebut. Menurut Santoso dalam Felicia Laurent (2016) mengemukakan bahwa *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual. Dalam *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan dan memfasilitasi belanja online, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien, hal ini terdapat pada Zeithaml et al. dalam I Wayan Santika dan Komang Agus Satria tahun 2018.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen setelah menggunakan *e-commerce* adalah persepsi kegunaan konsumen dalam mengakses, dan menggunakan *e-commerce* tersebut. Persepsi kegunaan ini

akan muncul setelah seseorang menggunakan suatu teknologi secara online maupun offline. Dalam hal ini biasanya konsumen akan merasakan kegunaan dari suatu system, sehingga dapat mempercepat pekerjaan mereka, atau juga bisa menambah produktivitas konsumen tersebut. Persepsi manfaat atau kegunaan ini biasa disebut dengan istilah *perceived usefulness*.

Menurut Devina (2016), Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Sedangkan menurut Sartika sari, Ayu Tjini, dan Zaki Baridawan (2013) mengemukakan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu.

Masalah yang ada saat ini dalam dunia e-commerce bukan hanya mengenai bagaimana perusahaan mampu menciptakan e-commerce mereka, namun mereka juga harus mampu menarik kepercayaan konsumen bahwa jika menggunakan layanan e-commerce yang mereka sediakan konsumen akan merasakan kemudahan dalam penggunaan e-commerce tersebut, dalam hal ini perusahaan harus mengembangkan e-commerce mereka agar semakin mudah diakses dan juga digunakan. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dan mau menggunakan layanan e-commerce itu lagi.

Persepsi kemudahan penggunaan ini biasa disebut dengan istilah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* merupakan kemudahan individu dalam menggunakan system informasi teknologi tidak akan merepotkan atau menggunakan usaha yang besar pada saat digunakan. (Gunawan, 2014).

Menurut Davis (Wiyanu, 2013:32) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan system tidak perlu usaha apapun (*free of effort*).

Di Indonesia sendiri saat ini banyak e-commerce yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Dari banyaknya e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia, Shopee menjadi salah satu e-commerce dengan yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Shopee sendiri merupakan e-commerce nomor satu di Asia Tenggara, yang memiliki kantor pusat di Singapura, yang telah diluncurkan pada tahun 2015. Di Indonesia sendiri Shopee berada pada posisi kedua setelah Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 43 juta tiap bulannya menurut iPrace tahun 2019. Meskipun Shopee merupakan e-commerce yang terbilang masih baru namun perkembangannya bisa dibilang sangat pesat, karena Shopee memberikan berbagai fitur yang mampu menarik konsumen, seperti fitur subsidi ongkir sehingga konsumen merasa lebih hemat saat melakukan pembelian di Shopee.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada pengguna *e-commerce* Shopee, alasan memilih Shopee adalah dari hasil observasi menemukan bahwa jumlah pengunjung pada e-commerce Shopee belakangan ini mengalami penurunan yang sangat signifikan. Menurut data dari SimilarWeb jumlah kunjungan pada e-commerce Shopee pada bulan Februari 2023 hanya sekitar 143,6 juta kunjungan, angka ini sudah mengalami penurunan sebesar 16% dari bulan Januari 2023 dan bahkan sudah berkurang

sekitar 25% pada bulan desember 2022 lalu. Dari observasi yang dilakukan hal ini terjadi karena pelanggaran pembatasan aktivitas terkait covid-19.

Gambar 1 Keluhan Pengguna E-Commerce Shopee



Dari gambar diatas terdapat beberapa keluhan para pengguna *e-commerce* shopee yang merasa bahwa aplikas shopee ini semakin berat saat digunakan dan membuat handphone menjadi lemot setelah di update, hal ini terjadi karena shopee memberikan berbagai fitur baru seperti shopee video. Selain itu juga ada pelayanan yang diberikan juga sedikit ribet dan membutuhkan waktu yang lama untuk pemrosesan.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul : **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Usefulness*, Dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan pelanggan Pada E-commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun Angkatan 2019 s/d 2022 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka dirumuskan beberapa permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada E-Commerce Shopee?
2. Apakah *Perceived Usefulness* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada E-Commerce Shopee?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada E-Commerce Shopee?
4. Apakah *E-Service Quality* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), *Perceived Ease of Use* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada E-Commerce Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tujuan yang ingin dicapai yakni sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada E-Commerce Shopee
- b. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada E-Commerce Shopee
- c. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada E-Commerce Shopee

- d. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), *Perceived Ease of Use* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) E-Commerce Shopee

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan terkait mata kuliah yang telah diberikan saat perkuliahan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dan khususnya pada variabel atau subjek yang dibahas pada penelitian ini.

- b. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan juga pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan dan memasarkan produk, serta diharapkan mampu menyempurnakan kebijakan perusahaan yang terkait dengan objek yang diteliti.

- c. Bagi penelitian mendatang

Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan bagi kita semua.