BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi sekarang semakin canggih dan merubah pola hubungan pada masyarakat baik hubungan di lingkungan sosial, bisnis maupun budaya. Sektor yang paling terdampak dengan hadirnya internet adalah dari sektor bisnis yaitu adanya e-commerce. Hadirnya e-commerce pada era digital ini menjadi sangat penting karena dengan internet yang semakin meningkat akan membuat perekonomian juga ikut meningkat. E-Commerce merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik yaitu segala pembelian, pemasaran, penjualan barang melalui internet atau jaringan computer yang lain. Kegiatan yang melibatkan segala transaksi secara online, pertukaran data online dan juga mengumpulkan data secara otomatis merupakan bagian dari elektronik dagang. Perkembangan e-commerce saat ini banyak membantu orang-orang karena hanya dengan berdiam diri dirumah atau disuatu tempat kita sudah bisa berbelanja ke seluruh dunia meskipun kita tidak datang ke tempatnya. Dengan meningkatnya pertumbuhan e-commerce sekarang ini banyak muncul perusahaan berbasis e-commerce maka dari itu bisnis dalam industri e-commerce persaingannya sangat ketat.

Keinginan setiap perusahaan pastinya adalah memuaskan kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kebutuhannya maka feedback yang diberikan juga akan menguntungkan perusahaan. Selain itu, faktor

penting lainnya adalah juga dapat menambah reputasi perusahaan dalam persaingan. Kepuasan pelanggan akan satu produk atau pelayanan yang telah pernah dibeli atau digunakan akan menyebabkan pelanggan membeli kembali produk atau jasa jika pelanggan membutuhkannya lagi nanti. Dalam e-commerce selain mengandalkan kekuatan barang dan jasa juga harus memiliki tim manajemen yang baik dan handal dalam bekerja, pengiriman produk juga harus tepat waktu agar pelanggan selalu puas dan tidak merasa kesal, pelayanan yang bagus, struktur organisasi yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan yang terjamin, seta desain situs web yang bagus dan kreatif agar lebih menarik orang untuk melihat produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis yang mengutamakan konsumen. Banyak peneliti yang menghubungkan e-service quality sebagai indikator satisfaction dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Dalam penelitiannya Moon (2013, p. 98) menyebutkan bahwa untuk mempertahankan pelanggan perusahaan perlu meningkatkan kulitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggannya, karena pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas. Penerapan metode e-servqual di sebuah media elektronik adalah pengembangan dari E-Service Quality. Melakukan evaluasi suatu pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet adalah salah satu cara agar E-Service berkembang. E-service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk menfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006:337). Dalam bukunya

Zetthaml et al menyeleksi empat dimensi E- Servive Quality yang dijadikan sebagai dimensi inti dari tujuh dimensi yang ada dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai website tersebut mengalami masalah atau tidak, keempat dimensi tersebut adalah *efficiency, fullfilmen, system availability dan privacy*. Dimensi pertama *efficiency* yaitu pelanggan bisa dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkan dipencarian produk dan mudah juga dalam mencari fitur pembayarannya di Shopee dan juga Tokopedia. Kedua adalah *fulfillment* yaitu pelanggan akan selalu dijaga aktivitas belanjanya dengan nyaman dan aman oleh Shopee dan juga Tokopedia. Dimensi ketiga s*ystem availability* yaitu pelanggan tidak pernah ketinggalan dalam menerima informasi terbaru seperti promo dari Shopee dan Tokopedia dan dimensi keeempat adalah privacy yaitu semua informasi pelanggan hanya akan diketahui oleh Shopee dan juga Tokopedia sehingga orang lain tidak dapat melihatnya. Untuk tiga dimensi lainnya yang dapat digunakan pelanggan untuk menilai pelayanan setelah transaksi pembelian ketika mereka menemukan masalah atau pertanyaan adalah *responsiveness, compensation dan contact. Responsiveness* yaitu jika pelanggan mengalami masalah pada transaksinya maka Shopee dan juga Tokopedia akan segera menghubungi pelanggan dan menyelesaikan masalahnya dengan segera. Dimensi *compensation* yaitu Shopee dan tokopedia memberi penawaran untuk pengembalian barang ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang dipesan. Terakhir adalah dimensi contact dimana

Shopee dan Tokopedia menyediakan fasilitas room chat atau kontak yang dapat dihubungi ketika pelanggan ingin bertanya ataupun mengalami masalah.

Dari tahun ke tahun pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami kenaikan. Mulai dari tahun 2014, penjualan online di Indonesia tertulis mencapai US $1,1 miliar di Euromonitor. Dalam sepuluh tahun ini *e-commerce* di Indonesia naik hingga 17%, tertulis dalam Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS). Dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce tersebut maka terjadilah banyak persaingan dari e-commerce yang ada. Menurut iPrace tahun 2019 ini, Tokopedia merupakan e-commerce dengan pengunjunga terbanyak tiap bulannya yaitu sebanyak 66 juta. Di tempat kedua diduduki oleh Shopee sebanyak 56 juta dan selanjutnya diduduki oleh Bukalapak dengan pengunjung sebanyak 43 juta tiap bulannya. Dalam penelitian ini peneliti ingin membuat perbandingan antara Tokopedia dan Shopee maka yang akan dibahas adalah kedua e-commerce tersebut. Tokopedia diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh Wiliam Tanuwijaya dan sahabatnya Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan aplikasi belanja onlin karya anak bangsa Indonesia sehingga berpusat di Indonesia dengan tampilan aplikasi yang didominasi oleh warna hijau. Dari awal diluncurkan perkembangan Tokopedia bisa dibilang sangat pesat dan sampai sekarangpun tokopedia masih menduduki peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak tiap bulannya. Sedangkan shopee merupakan e-commerce yang berpusat di Singapura dan diluncurkan di tahun 2015. Di tahun yang sama aplikasi ini juga diluncurkan di Indonesia dengan tampilannya yang didominasi warna

orange. Meskipun bisa dibilang shopee ini adalah e-commerce baru namun shopee bias membuktikan bahwa dirinya lebih unggul dengan menduduki peringkat kedua mengalahkan e-commerce yang lainnya. Menurut M. Farid Hermawan dalam artikelnya, dia lebih memilih shopee sebagai e-commerce yang paling sering dia gunakan.Dalam artikelnya dia membandingkan 3 e-commerce yang telah dia coba gunakan untuk berbelanja yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Namun menurutnya dari ketiga Shopee paling unggul karena shopee memberikan subsidi gratis ongkir yang membuatnya lebih hemat ketika berbelanja dan membayar ongkir. Jadi tiap orang memiliki seleranya masing-masing soal memilih e-commerce untuk berbelanja. Dalam web *Iprice.co.id* dijelaskan bahwa Shopee telah berhasil mempertahankan posisi pertama dari tahun 2017 sampai dengan 2019 di Playstore. Namun dari segi pengunjung tiap bulannya Shopee tetap dikalahkan oleh Tokopedia.

Salah satu hal yang berpengaruh dalam peningkatan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah gaya hidup masyarakat di era milenial yang suka mencari berbagai fitur belanja, perbandingan harga, promo yang diberikan dan juga produk yang berkualitas memalui beberapa e-commerce sebelum membeli barang. Kaum milenial sekarang juga mulai berbagi informasi tentang toko online yang mereka sukai kepada teman-teman dan juga saudara-saudara mereka. Begitu juga di Ponorogo para kaum milenial seperti mahasiswa pasti juga tak jauh dari gaya hidup yang suka dengan berbelanja online karena lebih mudah dan harganya juga lebih murah. Salah satu perguruan tinggi swasta di ponorogo adalah Universitas Muhammadiyah

Ponorogo yang berdiri sejak tahun 1960. Saat ini di Universitas Muhammadiyah Ponorogo sudah ada 7 Fakultas. Dengan banyaknya fakultas yang ada maka mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga banyak. Dari hasil pengamatan saya rata-rata mahasiswanya suka berbelanja secara online. Mahasiswa cenderung lebih suka melihat-lihat produk di smartphone mereka daripada harus berlama-lama di toko untuk berbelanja. Banyak sekali media sosial yang dijadikan sebagai bisnis seperti di instagram dan juga facebook. Namun kebanyakan lebih suka berbelanja di marketplace seperti tokopedia, shopee, bukalapak dan juga lazada. Karena banyaknya promo dan juga diskon yang ditawarkan di dalamnya dan di sana banyak sekali yang menyediakan berbagai macam kebutuhan mereka. Hanya tinggal mencari dan memilih apa yang mereka sukai di smartphone mereka dalam waktu yang singkat dan lebih mudah.

Berdasarkan uraian tersebut tentu saja berbagai kelebihan dan kelemahan kedua e-commerce akan mempengaruhi kualitas pelayanan atau *E-service Quality*. Mahasiswa merupakan kaum milenial yang sering mencari perbandingan seperti harga, promo, dan bagaimana kualitas produknya pada berbagai toko online dan kemudian informasi yang didapat akan dibagikan kepada teman-temannya. Maka dari itu untuk mengetahui e-commerce mana yang E-service Qualitynya lebih baik penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbandingan e-service quality dari ketujuh dimensi yang telah dibahas di atas antara Tokopedia dan Shopee berdasarkan perspektif Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Jadi peneliti

memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PERBANDINGAN E-SERVICE QUALITY ANTARA SHOPEE DAN TOKOPEDIA MENURUT PERSEPSI MAHASIAWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO".

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah disebut diatas, rumusan masalah penelitian yang akan diangkat adalah sebagai berikut :

a. Apakah ada perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Efficiency* antara Shopee dan Tokopedia menrut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo?

b. Apakah ada perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Fulfillment* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo?

c. Apakah ada perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *System Availability* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo?

d. Apakah ada perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Pivacy* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo?

e. Apakah ada perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Responsiveness* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo?

f. Apakah ada perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Compensation* anatara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo?

g. Apakah ada perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Contact* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

a. Mengetahui perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Efficiency* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo.

b. Mengetahui perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Fulfillment* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo.

c. Mengetahui perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *System Availability* anatara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo.

d. Mengetahui perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Privacy* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo.

e. Mengetahui perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Responsiveness* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo.

f. Mengetahui perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Compensation* antara Shopee dan Tokopedia mnurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo.

g. Mengetahui perbedaan *E-Service Quality* dari dimensi *Contact* antara Shopee dan Tokopedia menurut Persepsi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyan Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini diharap bisa berguna sebagai penambah wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan secara elektronik dari Shopee dan juga Tokopedia serta dapat menjadi sarana untuk mempraktikkan berbagai teori yang sudah didapat di perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan shopee dan tokopedia untuk meningkatkan pelayanan sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli ataupun menjual produknya.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi pelanggan dari Shopee dan Tokopedia sebelum mengambilan keputusan ketika akan membeli/berbelanja. Dan diharapkan dapat mengedukasi konsumen yang masih takut untuk membeli online bahwa pelayanan di online juga tidak kalah maksimal dengan berbelanja secara offline.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang ingin mengangkat judul yang sama diharap dapat menjadi panutan dan dukungan konsep juga untuk melakukan penelitian yang relevan.