

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat pada zaman digital saat ini. Perkembangan tersebut dapat memudahkan berbagai kegiatan manusia seperti dalam hal berbelanja untuk memperoleh suatu barang. Pada awalnya manusia berbelanja secara langsung pada sebuah toko, namun saat ini hal tersebut telah mengalami perubahan yaitu manusia dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun. Manusia hidup terus berdampingan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, yang menggeser pola hidup tradisional menuju pola hidup modern. Hal ini ditandai dengan semakin pesatnya penggunaan teknologi. Hal tersebut selaras dengan data survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai 225 juta pengguna atau naik 1,8% dibandingkan dengan 2023 yang berjumlah 215 juta pengguna. (Bisnis.com, 2025)

Safitri, (2022) memaparkan beberapa hal yang mendukung pesatnya pengguna internet antarlain berbagai fasilitas internet yang semakin mudah didapat, semakin maraknya budaya belanja secara *online* yang tidak memakan waktu, sederhana dan efisien. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) turut mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* telah bertambah 69% selama 5 tahun terakhir, dari 38 juta pengguna pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024. Jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029. (PDSI Kemendag, 2025)

Secara perspektif bisnis, pengertian *e-commerce* sebagai terobosan dibidang teknologi yang membantu bidang ekonomi, khususnya mempercepat transaksi ekonomi terjadi secara otomatis dan membantu otomatisasi ritme kerja perusahaan (Safitri, 2022). Terdapat beberapa data yang mendukung fenomena tren belanja *online* di Indonesia. *Tob Bran Award* merilis data mengenai *Tob Brand Indeks e-commerce* berbasis *marketplace* yang ada di Indonesia tahun 2024, dengan hasil bahwa Shopee menduduki urutan pertama dengan persentase TBI sebesar (41,20%), terlihat dalam Gambar 1 sebagai berikut ini.

Gambar 1. *Tob Brand Indeks E-commerce*



Brand	TBI	
Shopee.com	41.20%	TOP
Lazada.co.id	25.10%	TOP
Blibli.com	14.30%	TOP
Tokopedia.com	4.10%	
Bukalapak.com	2.30%	
Zalora.co.id	2.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Tob Brand Award, 2024

Data pengguna *e-commerce* 2024 menurut *Top Brand Award* menunjukkan bahwa *Marketplace* Shopee mendominasi pasar dengan indeks tertinggi (TBI) sebesar 41,20%, diikuti Lazada (25,10%), Blibli.com (14,30%), Tokopedia.com (4,10%), Bukalapak.com (2,30%) dan Zalora.co.id memiliki TBI sebesar (2,20%) Data ini menunjukkan bahwa Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna *e-commerce* di Indonesia, dan data tersebut secara tidak langsung menggambarkan kepuasan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (*Top Brand Award*, 2024)

Dalam bisnis tujuan pemasaran pada umumnya yaitu memuaskan konsumen dengan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka suatu perusahaan harus memperhatikan bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Tjiptono, (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktek pemasaran modern. Schnaars dalam (Shelly, C. R. 2023) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan perasaan puas pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk

rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Supranto dalam buku (Arianty, 2015) mengemukakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Menurut Irawan dalam (Shelly, C. R. (2023) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesuatu yang sesaat. Selain melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan besarnya selisih nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan cenderung akan membeli kembali produk tersebut di kemudian hari.

Dolatabadi, H. R., & Gharibpoor, M., (2012) menyatakan dalam Purwaningrum, T., & Chamidah, S. (2022) dalam jurnal “*International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*”, menyatakan bahwa *E-service quality is an important activity where customer needs can be automatically conveyed through the Internet throughout the consumption cycle. Quality of electronic services is the degree to which the seller provides or communicates consumer needs or requirements that exceed consumer expectations to satisfy consumer good or bad conditions.* Artinya Kualitas layanan elektronik merupakan suatu kegiatan penting dimana kebutuhan konsumen dapat tersampaikan secara otomatis melalui internet sepanjang siklus konsumsi. Kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana penjual menyediakan atau mengkomunikasikan kebutuhan atau persyaratan konsumen yang melebihi harapan konsumen untuk memenuhi kondisi baik atau buruk konsumen.

Wardana, A (2024) *Electronic Service Quality (E-S-QUAL)* atau *E-Service Quality* adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service*) berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan *online*. *E-service quality* membantu organisasi untuk mengevaluasi kualitas layanan mereka di dunia digital dengan fokus pada kenyamanan pengguna, ketersediaan layanan, kemampuan untuk memenuhi janji, dan keamanan data pribadi. *E-service quality* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka di *platform* digital.

Hoya, N. (2022) *E-service quality* memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja *online*. nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk. *E-service quality* secara luas mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan website, sejauh mana website dapat memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian dan pengiriman. *E-service quality* yang baik akan berakibat pada peningkatan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan layanan yang efisien, mudah diakses, dan sesuai dengan harapan mereka, selain itu Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya jika *E-service quality* buruk, akan menyebabkan pembelotan oleh konsumen, reputasi buruk perusahaan, dapat menurunkan pendapatan bahkan dapat menyebabkan konsumen beralih kompetitor.

Wardana, A (2024) menyatakan bahwa *E-service quality* difokuskan pada tujuh dimensi antara lain yaitu: (1) Efisiensi (*Efficiency*) mengacu pada kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs web. Pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi atau produk yang dicari dan melakukan transaksi tanpa kesulitan. (2) Keterdiaan Sistem (*System Availability*) Dimensi ini mengukur seberapa handal dan stabil sistem atau situs web. Layanan elektronik yang baik harus selalu dapat diakses dan tidak sering mengalami downtime atau gangguan teknis. (3) Pemenuhan (*Fulfillment*)

pemenuhan ini mengacu pada sejauh mana janji-janji yang dibuat oleh layanan elektronik dapat dipenuhi, terutama dalam hal pengiriman produk atau layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, baik dalam waktu maupun kualitas. (4) Privasi (*Privacy*) dimensi ini mengukur bagaimana layanan online melindungi informasi pribadi dan finansial pengguna. Pengguna ingin merasa aman bahwa data mereka, seperti nomor kartu kredit dan alamat pribadi, akan terlindungi dari akses yang tidak sah. (5) Responsivitas (*Responsiveness*) responsivitas mengukur seberapa cepat dan efektif layanan online merespons permintaan dan masalah pelanggan (6) Kompensasi (*Compensation*) kompensasi berhubungan dengan bagaimana perusahaan menangani masalah dan kesalahan, termasuk tawaran kompensasi untuk ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. (7) Kontak (*Contact*) kontak mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran, seperti email, telepon, atau live chat, untuk mendapatkan dukungan atau informasi tambahan.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Liputan6 (Setyo, 2020), dari hasil survei yang dirilis *Populix* dengan jumlah 6.285 responden di seluruh Indonesia, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja *online* adalah mereka dari kategori usia Gen Z. Usia 18-21 tahun sebanyak 35% dan usia 22-28 tahun sebanyak 33% memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja *online*. Disebutkan pula, mayoritas konsumen yang berbelanja *online*, yakni sebanyak 40% berasal dari Pulau Jawa, sementara 31% lainnya berasal dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).

Dari data di atas menunjukkan bahwa Generasi Z berada di peringkat pertama tertinggi atas perilaku belanja *online*. Hal ini menunjukkan ketertarikan Generasi Z terhadap layanan Shopee. Menurut (Setyo, 2020) Generasi Z adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga tahun 2000-an. Generasi Z mempunyai rentang usia 15-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada diposisi sebagai pelajar, mahasiswa ataupun sudah bekerja. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti Generasi Z yang pernah bertransaksi *online* lewat Shopee, khususnya Generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa pada salah satu kampus yang ada di kota Ponorogo yaitu Universitas Muhammadiyah Ponorogo, mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah

Ponorogo tentunya juga tidak terlepas dari perilaku belanja *online*. Dimana perilaku belanja *online* yang dilakukan pada mahasiswa ini merupakan suatu bentuk keinginan mahasiswa dalam tampil menarik, berbeda ataupun bentuk pemenuhan kebutuhan sebagai mahasiswa, sehingga menjadikan mahasiswa tidak segan untuk membeli barang yang menarik dan *trendy* melalui *market place* Shopee tersebut.

Dibalik upaya Shopee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi *Top Brand* yang mendominasi pasar dengan indeks tertinggi (TBI) sebesar 41,20% diantara yang lainnya. Dapat dilihat data yang ada pada *google play store*, aplikasi Shopee kini telah diunduh lebih dari 100 juta kali dan mendapat rating 4,7 secara keseluruhan. akan tetapi pada kolom ulasan masih terlihat berbagai keluhan kesah pengguna shopee. Dapat dilihat beberapa keluhan konsumen akhir-akhir ini pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Keluhan Pelanggan Shopee



Berdasarkan gambar 2 merupakan beberapa kritikan dari konsumen yang ditujukan terhadap *marketplace* Shopee. Dalam mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara kepada pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo. Adapun keluhan-keluhan yang paling banyak diterima ialah, tentang keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan waktu yang diestimasikan pada *website*. Kedua, ketika pelanggan mengeluh tentang kualitas layanan pengembalian produk atau dana yang ingin dikembalikan, mereka merasa bahwa shopee tidak menanggapi masalah mereka dengan serius selanjutnya pelayanan kualitas Shopee masih kurang maksimal, terutama dalam hal

menyelesaikan setiap masalah pada konsumen, konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan melalui *customer service* masih kurang maksimal serta perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen. Hal tersebut menjadi evaluasi bagi Shopee untuk lebih meningkatkan *e-service quality* demi menjaga citra perusahaan yang menjadi salah satu *marketplace* yang mendominasi pasar dan tidak tergeser oleh pesaing lain.

Dengan memahami latar belakang dan kompleksitas masalah yang dihadapi di atas peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah efisiensi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo?
2. Apakah ketersediaan sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo?
3. Apakah pemenuhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo?
4. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo?
5. Apakah responsivitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo?
6. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo?
7. Apakah kontrak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh ketersediaan sistem terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo
3. Mengetahui pengaruh pemenuhan terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo
4. Mengetahui pengaruh privasi terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo
5. Mengetahui pengaruh responsivitas terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo
6. Mengetahui pengaruh kompensasi terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo
7. Mengetahui pengaruh kontrak terhadap kepuasan pelanggan *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Ponorogo

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan di lakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

