

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pengguna Internet yang berkelanjutan memiliki dampak yang berpotensi besar di pasar e-commerce Indonesia. Pemakaian suatu internet tidak hanya sebatas dengan adanya informasi yang dapat diakses melalui media, tetapi bermanfaat dalam hal sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan di *marketplace*. APJI dan Polling Indonesia mengadakan survey tentang adanya pemakaian internet di Indonesia meningkat sebesar 27, 91 juta atau meningkat sebesar 10,12% pada tahun 2018 menjadi 171, 18 juta. Dapat diartikan adanya tingkat sebuah penetrasi para pemakai internet di Indonesia telah naik hingga sebesar 64,8% dari total populasi 264,16 juta orang (“APJII” 2019).



Sumber: APJII

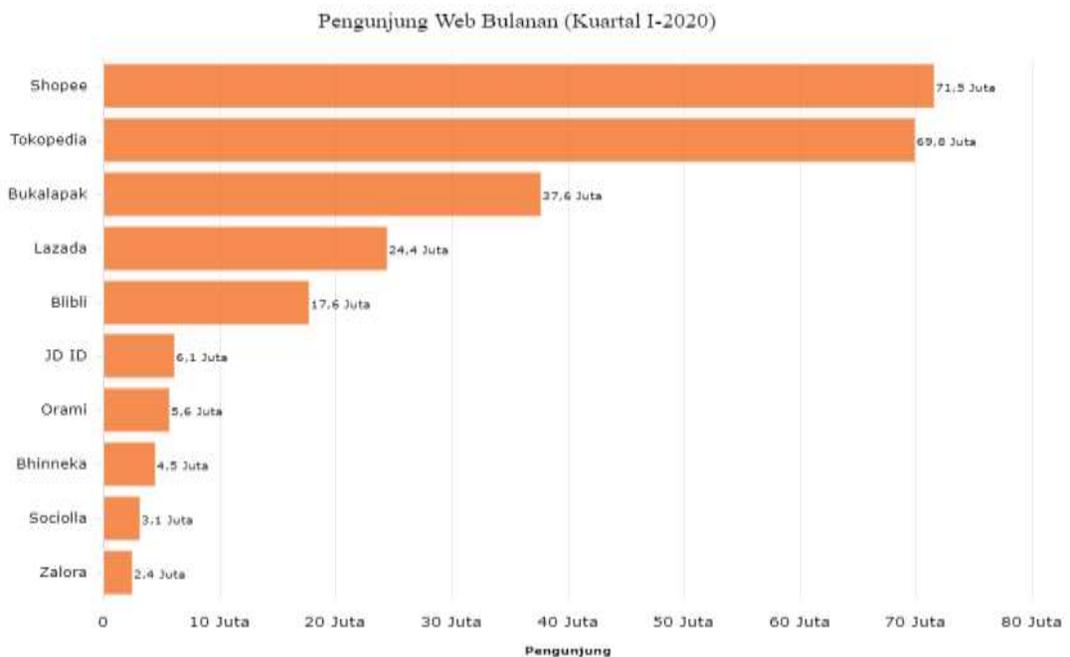
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Bisnis e-commerce di Indonesia memberikan dampak yaitu dapat mengubah banyaknya perbedaan perilaku konsumen, dapat diambil satu dari sekian banyak perilaku yaitu dengan adanya rutinitas membeli suatu barang di pusat perbelanjaan atau toko, dan kini beralih ke belanja online. Bagian yang saat ini masuk dari sebuah gaya hidup masyarakat Indonesia, yaitu salah satunya transaksi *e-commerce*. Belanja online memudahkan masyarakat untuk mendapatkan barang tanpa membuang banyak waktu dan tenaga. Ditengah terjadinya pandemi Corona layanan sebuah *e-commerce* merupakan suatu alternatif bagi *para pengguna e-commerce* untuk berbelanja. Menurut data Bank Indonesia, jumlah transaksi perdagangan *online* mencapai 13 triliun rupiah pada 2019. Menurut McKinsay (2018), total belanja online di Indonesia tahun ini diprediksi mencapai USD 65 miliar atau kurang lebih sama dengan Rp. 910 triliun, artinya transaksi perdagangan elektronik mendapatkan suatu peranan dalam mendukung dan memajukan tingkat ekonomi yang ada di Indonesia (“www.Pajak.Go.Id” 2018) .

Shopee merupakan salah satu pasar dimana ikut meramaikan industri *e-commerce* Indonesia sedang mengalami peningkatan. Shopee juga sebagai *platform* perdagangan elektronik yang berperan sebagai pelanggan bisnis untuk pelanggan (B2C) dan pelanggan (C2C). Shopee yang juga bertindak sebagai *marketplace* sangat memudahkan pelanggan pada saat berbelanja online, dengan adanya beberapa fitur seperti pertama adanya *live chat* yang berguna memudahkan komunikasi yang berkaitan dari sisi penjual dan dari sisi pembeli dan juga berguna

untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan konsumen, kedua adanya *social sharing*, ketiga adanya *hashtag*, keempat adanya pesan sms yang berguna dalam sistem notifikasi, keempat ongkos kirim akan dihitung secara otomatis, kelima kurir yang diinginkan dapat dipilih oleh pembeli, dan banyak program lain yang menarik yang dimiliki shopee untuk diberikan baik bagi pembeli maupun penjual.

Pengunjung bulanan situs marketplace terbesar di Indonesia yaitu Shopee. I-Price mengungkapkan bahwa Shopee menunjukkan kunjungan sebanyak 71.5 juta selama kuartal pertama tahun 2020 (Setyowati,2020).



Sumber: iPrice, Kuartal I 2020

Gambar 1.2 Pengunjung Web Bulanan

Tidak sedikit pengguna Shopee mengalami hal-hal yang tidak wajar seperti contohnya konsumen yang kecewa dengan layanan yang diberikan. Beberapa kejadian konsumen Shopee lainnya memiliki pengalaman yang baik, contohnya banyak pelanggan yang merasa puas dengan adanya pengiriman gratis, adanya promosi-promosi yang diberikan dalam jumlah banyak, customer service yang sedia 24 jam, dan metode transaksi di shopee yang tergolong sangat sederhana. Menurut Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml (2005), *e-service quality* merupakan tingkat seberapa efektif sebuah situs web memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja, kegiatan pembelian dan adanya kegiatan pengiriman dari produk dan jasa. *E-service quality* pada dasarnya yaitu bentuk perusahaan untuk melakukan kegiatan yang memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen. Disaat perusahaan atau industri jasa tidak dapat memahami adanya harapan konsumen, maka dengan sendirinya sulit mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa dari sisi konsumen. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono dan Chandra, (2019) terdapat 7 dimensi *e-service quality* antara lain : efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak.

Permana & Djatmiko, (2018) telah melakukan penelitian yang menunjukkan adanya variabel *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, dan *responsiveness* memiliki hasil yaitu berpengaruh signifikan dengan adanya kepuasan konsumen, kemudian adanya variabel *Compensation* dan *Contact* memiliki hasil yaitu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adanya kepuasan konsumen, Zavareh et al.,

(2012), Widyanita, (2018), & Fanny et al., (2014) juga melakukan penelitian terdahulu yaitu menyatakan bahwa semua variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ismu Kusumanto & Febriani, (2020) memberikan hasil bahwa efisiensi, reliabilitas, privasi responsiveness, dan kontak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun *fulfillment* dan kompensasi tidak memberikan pengaruh kepuasan konsumen. Penelitian Elisabeth Devy Winastuti, (2017) menyatakan bahwa adanya variabel efisiensi, variabel reliabilitas, variabel *fulfillment*, variabel privasi, variabel daya tanggap, dan variabel kompensasi memiliki hasil yaitu tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian terdahulu yang telah di paparkan maka memberikan hasil banyak perbedaan pada beberapa penelitian, maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY?
2. Apakah *fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY?
3. Apakah *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY?

4. Apakah privasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY?
6. Apakah kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY?
7. Apakah kontak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY?

C. Batasan Masalah

Peneliti saat ini memilih untuk membatasi penelitian ini hanya berfokus pada kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) yang meliputi efisiensi, *fulfillment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, kontak, dan kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh efisiensi terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
2. Untuk menganalisis pengaruh *fulfillment* terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.

3. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
4. Untuk menganalisis pengaruh privasi terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
5. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
6. Untuk menganalisis pengaruh kompensasi terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.
7. Untuk menganalisis pengaruh kontak terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee di Sleman DIY.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Shopee

Manfaat yang diharapkan bagi adanya *e-commerce* shopee yaitu diharapkan mampu bertindak sebagai tambahan dan berguna untuk menjadi evaluasi dari sisi untuk dapat meningkatkan kualitas dari sebuah pelayanan untuk konsumen dengan begitu perusahaan mampu mengevaluasi untuk meningkatkan sebuah performa perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan bagi peneliti yaitu mampu menambahkan ilmu pengetahuan dan mampu menambahkan pengalaman dan menjadikan

kesempatan bagi penulis untuk menerapkan beberapa pengetahuan yang didapat selama menempuh perkuliahan kedalam dunia yang nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan mampu berguna untuk dijadikan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan untuk penelitian kedepannya.