

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan Ekonomi Dunia berpengaruh terhadap pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Dengan ditandai adanya usaha – usaha di bidang fashion yang semakin banyak bermunculan. Yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian serta pemenuhan kebutuhan masyarakat, Dalam era globalisasi ini banyak sekali aplikasi-aplikasi untuk belanja online yang di tawarkan kepada konsumen seperti shopee. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Teknologi komunikasi yang kini semakin maju dan berkembang telah menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim di sebut dunia maya. Perubahan teknologi ini tak kelak membawa perubahan secara signifikan, terutama bagi mahasiswa. Jaringan sosial internet secara cepat juga mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Perubahan ini menuntut mahasiswa mengubah pola hidupnya. Berbagai cara dilakukan mahasiswa agar tetap bertahan di lingkungannya, mulai dari pemilihan teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mengekspresikan kreativitasnya. Salah satu cara yang mereka tempuh yaitu dengan mencari berbagai informasi menggunakan teknologi internet. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan informasi yang mereka inginkan.

Partisipasi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam pengguna internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet, dan semakin aktif partisipasi pengguna internet tersebut, maka akan semakin banyak hal-hal yang dapat ditemukan dalam akun jejaring sosialnya. Internet memperkenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja secara online. Dengan internet yang memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi tersebut, tak kelak membuat para penggunanya merasa termanjakan oleh fasilitas yang disediakan. Pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal berbelanja.

Dengan adanya internet, mahasiswa tidak perlu lagi berbelanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Mahasiswa juga tidak perlu lagi menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang di pasar atau di mall. Dengan adanya internet, mahasiswa dimudahkan dengan fasilitas berbelanja online atau yang disebut dengan Online Shop yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan yang diberikan oleh Online Shop antara lain efisien waktu, efisien tenaga, kemudahan dalam pembayaran, dan tanpa harus bertatap muka pelanggan dapat membeli barang yang diinginkan.

Konsumsi barang melalui online shop bagi kalangan mahasiswa saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan mahasiswa pada berbagai kesempatan. Sebagian mahasiswa mengetahui apa itu online shop walaupun tidak semua mahasiswa menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Mahasiswa yang sudah merasa mendapatkan keuntungan yang didapatkan dari penggunaan jasa online Shop, akan merasa kecanduan untuk terus menggunakan online shop dalam memenuhi kebutuhannya. Barang-barang yang sering dikonsumsi oleh

Mahasiswa adalah sebagian besar untuk memenuhi konsumsi pakaian. Pakaian salah satu yang sangat diminati para pengguna jasa online shop terutama kalangan mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan.

Penerapan Teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* merupakan istilah yang akhir-akhir ini sering didengar, istilah pemasaran online, internet marketing merupakan makna yang sama dengan e-commerce. Mungkin banyak yang mengikuti dan menggunakan sebagai macam platform online yang berkembang, baik hanya menjual barang bekas via *webstore marketplace*, mengambil foto dan mengupload foto produk di social media dan menawarkan kepada teman, sampai dengan mengikuti berbagai macam bisnis hanya dengan bermodal link untuk registrasi. Cara-cara yang sederhana inilah yang menjajikan dan tentunya menghasilkan..

Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online*, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan (Yang, 2001) dalam rantai pasokan *e-retailing*.

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat

pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014). *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (Berubah Nama jadi SEA group) perusahaan internet di Asia Tenggara menjalankan bisnis C2C mobile marketplace. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli online. Marketplace berbasis mobile ini secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada 2018 telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam hal ini merupakan rekor baru bagi Marketplace *e-commerce* di Indonesia, Shopee resmi di kenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang di ikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Shopee adalah *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile- platform terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Dengan aplikasi Shopee, bisa menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 *e-commerce* dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya.

Shopee merupakan salah satu toko online di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat di tiga tahun belakang ini. Pada awal 2019, Shopee

telah menduduki urutan pertama m-commerce populer di Google Play Store. Dalam waktu kurang lebih 3 tahun, jumlah pengunduh aplikasi Shopee telah mencapai lebih dari 50 juta dan menjadikan aplikasi m-commerce Shopee berada di peringkat teratas dalam kategori lima m-commerce populer di Google Play Store, bersama empat kompetitor lainnya yaitu Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopintar. Namun demikian, jika dibandingkan dengan empat aplikasi mcommerce lainnya, penilaian pengguna terhadap aplikasi m-commerce Shopee relatif rendah yaitu sebanyak 420.125 reviewer telah memberi nilai di bawah bintang 5, dari total 1.147.873 juta reviewers.

Peneliti sudah menyebar pra kuesioner dan telah melakukan observasi jumlah mahasiswa fakultas bisnis dan ilmu sosial universitas buana perjuangan karawang angkatan 2016-2019, manajemen 2016 berjumlah 351, akuntansi 2016 berjumlah 295, manajemen 2017 berjumlah 507, akuntansi 2017 berjumlah 440, manajemen 2018 berjumlah 517, akuntansi 2018 601, manajemen 2019 berjumlah 509, akuntansi 2019 berjumlah 176. Jadi mahasiswa yang aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2016-2019 berjumlah 3.396 mahasiswa.

Tabel 1.1 Hasil Pre kuesioner pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016-2019.

Prodi	Frekuensi	Presentase
Manajemen	63	75%
Akuntansi	21	25%
Jumlah	84	100%
Angkatan		
2016	60	71.4%
2017	7	8.3%
2018	12	14.3%
2019	5	6%
Jumlah	84	100%

Sumber : penulis(2020)

Partisipasi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam memilih berbelanja di shopee karena menurut mereka kualitas layanannya cukup baik dan ada juga yang bilang biasa saja semua tergantung pengalamannya masing-masing dalam berbelanja di shopee. Berdasarkan data pre observasi pengguna shopee mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas buana perjuangan karawang ada beberapa Reviewer yang memberikan komentar negatif mengenai keluhan pelayanan Shopee, seperti kegagalan transaksi, pengiriman barang, responsivitas dalam aplikasi Shopee, dan barang yang di terima rusak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee belum sepenuhnya maksimal yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan aplikasi Shopee berdasarkan perspektif pelanggan dengan menggunakan E-squal berdasarkan 7 dimensi mobile Service Quality, yaitu Efisiensi, Fullfilment, Reliabilitas, Privasi, Responsiveness, Kontak. Tujuan lain dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor layanan yang masih dianggap kurang oleh pelanggan.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. *E-Commerce* menurut Ramanathan et al., 2012 merupakan penggunaan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan, periklanan dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Customer) serta untuk meningkatkan fungsi internal

(seperti pemrosesan/ penetapan order), dan untuk memfasilitasi komunikasi dengan mitra *supply chain*. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut: (a) Presentasi *electronic* (Pembuatan Web site) untuk produk dan layanan, (b) Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan, (c) Otomasi account Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit), (d) Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk di dalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas

pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010:11115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-SERVICE*

QUALITY) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Bandung” Dari data yang didapat, nilai harapan pengguna aplikasi Shopee sangat tinggi yaitu sebesar 86.92%, sedangkan nilai persepsinya hanya 68.78%. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) aplikasi Shopee sebesar 68.62%. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks Importance Performance Analysis (IPA), matriks ini digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas yaitu pada kuadran A yang terdiri dari 11 atribut, kuadran B terdiri dari 4 atribut, kuadran C terdiri dari 2 atribut dan kuadran D terdiri dari 2 atribut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan konsumen *e-commerce* Shopee. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan metode E-SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithamal, dan Berry (1990), yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu Efisien, *Fulfilment*, Realibilitas, Privasi, *Responsiveness*, Kompensasi, dan Kontak. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan konsumen Marketplace Shopee (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di sajikan pada latar belakang di atas maka dapat di susun indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Barang yang di kirim tidak sesuai dengan yang di pesan.
2. Adanya kerusakan pada barang yang di pesan.
3. Barang tidak sesuai dengan deskripsi barang.
4. Respon penjual yang tidak cepat.
5. Kegagalan saat Transaksi barang yang di pesan.
6. Sulitnya aplikasi Shopee untuk di akses.
7. Keterlambatan barang yang di kirim

1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang ingin diteliti, maka pembatasan penelitian ini adalah :

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang Manajemen Pemasaran.
2. Kajian penelitian ini tentang Analisis faktor-faktor kualitas pelayanan Shopee.
3. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.
4. Unit Analisis yang digunakan adalah responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ?
2. Apa saja faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kualitas pelayanan marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ?

1.5 Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Menganalisis faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kualitas pelayanan marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini. Di harapkan dapat memberikan sumber informasi dan ilmu pengetahuan, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian, yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan ilmu pemasaran yang telah dipelajari, Khususnya mengenai masalah kualitas pelayanan.
2. Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau gagasan berkembangnya pelayanan Marketplace Shopee.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan :diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bagi pengembangan dan kemajuan Marketplace Shopee.
2. Bagi Akademis : diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi keilmuan.
3. Bagi masyarakat : diharapkan dari hasil penelitian ini masyarakat akan mengenal lebih dalam tentang kualitas pelayanan.

