BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan pada masyarakat Indonesia, yaitu dengan adanya internet yang memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi jarak dan waktu. Hal ini juga yang kemudian memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan adanya tren belanja *online* melalui internet. Indonesia merupakan negara dengan penguna internet terbanyak nomor 5 dunia diatas Jepang dan setelah Brazil (*internet world stats* 2019) dengan jumlah pengguna internet sebesar itu tentu saja merupakan peluang sekaligus ancaman bagi bangsa indonesia. Namun bagi sebagian orang maupun perusahaan ini merupakan suatu langkah atau alternatif pemasaran baru yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan yang menghasilkan pendapatan. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *Electronic commerce* atau *e-commerce,* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara

elektronik ditransfer dari komputer dan smart cara otomatis yang tentu saja terkoneksi internet.

Dalam penelitian ini shopee dipilih untuk diteliti sebagai salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile pendatang baru yang sedang berkembang di Indonesia, shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via *smart phone* maupun komputer. Dengan aplikasi shopee konsumen bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Aplikasi shopee juga digunakan untuk menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi shopee, mengetahui rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis. Namun Sebagai *e-commerce* pendatang baru di indonesia, shopee sempat sulit bersaing dengan pesaing lainnya di tahun-tahun awal dibuka seperti yang dilansir pada *Top Brand Index* kategori ritel jual beli *online.*

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Ritel Jual Beli Online

BRAND	**TBI 2017**	**TBI 2018**	**TBI 2019**
OLX.co.id	28.9% (TOP)	-	-
Lazada.co.id	18.0%(TOP	31.8% (TOP)	31.6% (TOP)
Tokopedia.com	13.4%(TOP)	18.5% (TOP)	13.4% (TOP)
Shopee.co.id	-	14.7% (TOP)	15.6% (TOP)

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Dari data Tabel 1.1 mengenai *Top brand index* kategori ritel jual beli *online* diatas menunjukan bahwa sejak berdiri pada tahun 2015 shopee belum mendapat tempat di hati konsumen indonesia hingga tahun 2017, ini juga

mengindikasikan bahwa shopee belum mampu bersaing dengan pemain lama, namun mulai dari tahun 2018 hingga 2019 sekarang shopee menunjukan peningkatan yang signifikan terbukti dari table 1.1 diatas pada tahun 2018 shopee menempati posisi ketiga dengan nilai 14.7% dan naik pada tahun 2019 senilai 15.6 % tetap pada posisi ketiga. Selain itu dari hasil survei yang dilakukan *Iprice*, shopee menduduki urutan ke tiga dari *e-commerce* Indonesia dengan jumlah pengunjung 74.995.300 setiap bulannya (*Iprice*, 2019 Kuartal 1) dan berdasarkan *Map e-commerce* yang juga dirilis oleh *Iprice*, shopee berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*.

Peneliti memilih shopee karena shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling sering peneliti kunjungi dan beberapa kali berbelanja online di shopee karena harga yang murah dan gratis ongkir. Selain itu menurut peneliti shopee adalah salah satu *e-commerce* yang mempunyai rasa kepedulian sosial yang tinggi salah satu buktinya yaitu menjadi sponsor resmi penyelenggaraan Shopee Liga 1 2019 dan 2020 sepak bola di Indonesia.

Dengan maraknya tren transaksi berbelanja *online* yang sedang gencar-gencar terjadi di indonesia oleh berbagai kalangan tentu saja merupakan peluang pasar bagi pemasar *online.* Salah satu target pasar yang potensial ialah mahasiswa berdasarkan dengan berbagai tawaran, promosi yang menarik dan pelayanan yang memuaskan maka semakin banyak pula pembeli dan pengguna jasa *e-commerce* yang loyal dengan *e-commerce* pilihannya. Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* memicu persaingan antara berbagai pelaku bisnis *online* di indonesia, sehingga di harapkan *e-servqual* dan promosi yang diberikan untuk konsumen

haruslah yang terbaik sehingga konsumen merasakan kepuasan yang didapat setelah melakukan transaksi berkunjung dan berbelanja *online*.

Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan produk kepada konsumen maka seharunya tujuan ini tercapai dengan memeberikan promosi yang efektif dan efisien sehingga konsumen dapat mudah mengerti dan segera membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/inginkan terhadap produk atau jasa pelayanan suatu perusahaan.

Promosi dan *e-servqual* menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendaptakan kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Jessica (2014) menunjukan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2018) menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Stevana (2018) menunjukan bahwa *e-servive quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) menunjukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan ataupun kurang memuaskan. Berdasarkan fenomena-fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **‘’Pengaruh Promosi dan *E-Servqual* Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha) Tahun 2019’’**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

(1) Shopee belum termasuk pada data *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online* pada tahun 2016-2017 padahal shopee sudah berjalan juni 2015.

(2) Penilaian masyarakat tentang promosi di shopee yang masih rendah.

(3) Penilaian masyarakat tentang *e-servqual* di shopee yang masih rendah.

(4) Terjadi persaingan antar sesama e-commerce baik lama maupun pendatang baru yang semakin hari semakin banyak.

(5) Terjadi perbedaan hasil penelitian terdahulu antara variabel promosi dan *e-servqual* terhadap kepuasan pelangan

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh promosi dan *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen selain itu untuk menguji *e-servqual* penulis hanya mengunakan 4 skala utama dalam menilai pelayanan *online* tidak mengunakan ketujuh dimensi. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

(1) Apakah promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen?

(2) Apakah *e-servqual* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online* di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen ?

(3) Apakah promosi dan *e-servqual* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji:

(1) Pengaruh promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggang berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen.

(2) Pengaruh *e-servqual* secara simultan terhadap kepuasan pelanggang berbelanja online di shopee pada mahasiswa jurusan manajemen.

(3) Pengaruh promosi dan *e-servqual* secara parsial terhadap kepuasan pelanggang berbelanja online di shopee pada mahasiswa urusan manajemen.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

(1) Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi dan *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak shopee dalam penentuan strategi promosi dan *e-servqual* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.