

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Namun, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan senang (Keller et al., 2016).

Sedangkan, *e-satisfaction* merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa secara elektronik (*online*) (Budiman et al., 2020). Menurut (Giovanis & Athanasopoulou, 2014) *e-satisfaction* dapat diartikan sebagai sebuah keadaan dimana emosi yang dirasakan oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan pengecer *online* dari waktu ke waktu. *E-satisfaction* menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam bisnis secara elektronik atau *e-commerce*, Untuk memenangkan persaingan bisnis dibidang elektronik, perusahaan harus dapat menjaga kepuasan dari konsumennya. (Prasetiyo Budi, 2020). *E-commerce* adalah suatu penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sistem secara elektronik, seperti internet, televisi, *www (world wide web)* atau jaringan komputer lainnya, yang dapat melakukan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik (Sutabri, 2012).

Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksi akan terus meningkat. Dilansir dari Bank Indonesia (Bi.go.id, 2021), pada tahun 2022 nilai transaksi diprediksi akan mencapai angka Rp.526 Triliun.



Gambar 1. 1 Grafik Nilai Transaksi E-Commerce 2018-2022

(sumber : Bi.go.id, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1, nilai transaksi *e-commerce* meningkat setiap tahunnya pada tahun 2018 – 2021 nilai transaksi mencapai Rp.401,1 triliun, pada tahun 2022 nilai transaksi *e-commerce* diproyeksi akan mencapai Rp.526 triliun meningkat sebesar 31,2%, pertumbuhan ini didukung oleh pesatnya kemajuan teknologi dan informasi yang telah memberikan berbagai kemudahan berbelanja bagi konsumen.

Berbelanja secara online juga akan memberikan pengalaman yang baru bagi para konsumen, inilah salah satu alasan mengapa konsumen mulai mengurangi aktivitas berbelanja secara tradisional (*offline*) dan mulai beralih secara *online* dengan mengunjungi *marketplace* yang telah tersedia (Santoso & Aprianingsih, 2017). Saat ini konsumen cenderung berbelanja secara *online*

melalui *marketplace*, karena *marketplace* dinilai dapat memberikan keuntungan dalam keleluasaan konsumen dalam berbelanja (Ferdinand et al., 2021). *Marketplace* merupakan sebuah wadah atau tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi secara elektronik atau *online*.(Ferdinand et al., 2021).

Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll, banyaknya *marketplace* yang tersedia menyebabkan selektifnya konsumen dalam memilih dan menggunakan *marketplace* tersebut (Cesariana et al., 2022). Berikut persaingan *marketplace* berdasarkan data dari iprice insight pada kuartal keempat tahun 2021.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450
2  Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340
3  Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320
4  Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190
5  Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810
6  JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050
7  Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050
8  Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550

Gambar 1. 2 Persaingan Marketplace Indonesia, 2021

(Sumber : Iprice Insight, 2021)

Dari data tersebut Shopee unggul dalam beberapa kategori, menempati urutan pertama pada kategori *online shopping* di *PlayStore* dan *AppStore*, menempati urutan pertama jumlah pengikut terbanyak di Instagram, menempati urutan kedua di Twitter dan Facebook, serta menempati urutan

kedua dalam kategori jumlah kunjungan web pada kuartal keempat 2021. Selain itu Shopee menempati urutan pertama dalam *Top Brand Award* kategori situs jual beli *online* dan *Top Brand Gen-Z Index* pada tahun 2021

Tabel 1. 1 Hasil Survey Top Brand Kategori Situs Jual Beli Online dan Top Brand Gen-Z Index 2021

Rank	Brand	Index	
		Situs Jual Beli Online	Top Brand Gen-Z Index
1	SHOPEE	48,1%	52,9%
2	TOKOPEDIA	16,7%	4,8%
3	LAZADA	15,2%	23,7%
4	BUKALAPAK	9,5%	-
5	BLIBLI	8.1%	5,7%
6	ZALORA	-	3,0%

(Sumber : Top Brand,2021)

Berdasarkan data tabel 1.1, pada tahun 2021 shopee berhasil meraih urutan pertama di dua kategori *Top Brand Award* kategori situs jual beli online dengan TBI (*top brand index*) sebesar 48,1% dan 52,9% pada kategori *Top Brand Gen-Z Index*. Berdasarkan fenomena tersebut, Shopee merupakan salah satu marketplace yang diminati konsumen secara terus menerus dengan tujuan melakukan pembelian secara *online*, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengkaji Shopee sebagai obyek dalam penelitian ini.

Banyak sekali faktor yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara elektronik, salah satunya adalah kualitas pelayanan secara elektronik (*e-service quality*). Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021) seluruh dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, System availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak, Penelitian yang dilakukan oleh

Ashoer, (2019) seluruh dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, System availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs *online Brodo*, penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti, (2021) seluruh dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, System availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Tokopedia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh KamilÇelik, (2021) menunjukkan *e-service quality* dengan dimensi *fulfillment, System availability, responsiveness, compensation* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan dimensi *efficiency, privacy, contact* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
2. Apakah *Fullfillment* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
3. Apakah *System Availability* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
4. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
5. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
6. Apakah *compensation* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*?

7. Apakah *Contact* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih berfokus pada permasalahan dan pembahasan, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meliputi variabel *E-Service Quality* (*Efficiency, Fullfillment, System availability, Privacy, Responsivenes, Compensation, Contact*) dan *E-Satisfaction*.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah marketplace Shopee.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Shopee di Kabupaten Jombang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Efficiency* terhadap *E-Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Fullfillment* terhadap *E-Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *System availability* terhadap *E-Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Privacy* terhadap *E-Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Responsivenes* terhadap *E-Satisfaction*.

6. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *compensation* terhadap *E-Satisfaction*.
7. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Contact* terhadap *E-Satisfaction*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan studi dibidang manajemen pemasaran mengenai kepuasan secara elektronik yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara elektronik.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan mengenai kepuasan secara elektronik yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara elektronik.