

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi yang baru. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Salah satu informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan adalah internet.

Berbagai generasi sudah mengenal dan sebagian besar mampu menggunakannya. Internet mempunyai kegunaan yang sangat beragam dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yaitu jual beli online, yang lebih dikenal dengan sebutan e-Commerce. adapun kebijakan dari pemerintah dalam UU No. 11 tahun 2008 “Informasi dan Transaksi Online” bahwa manfaat teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan berdasarkan asa kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi. adapun tujuan dan beberapa alasan dalam menyelenggarakan transaksi elektronik salah satunya mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

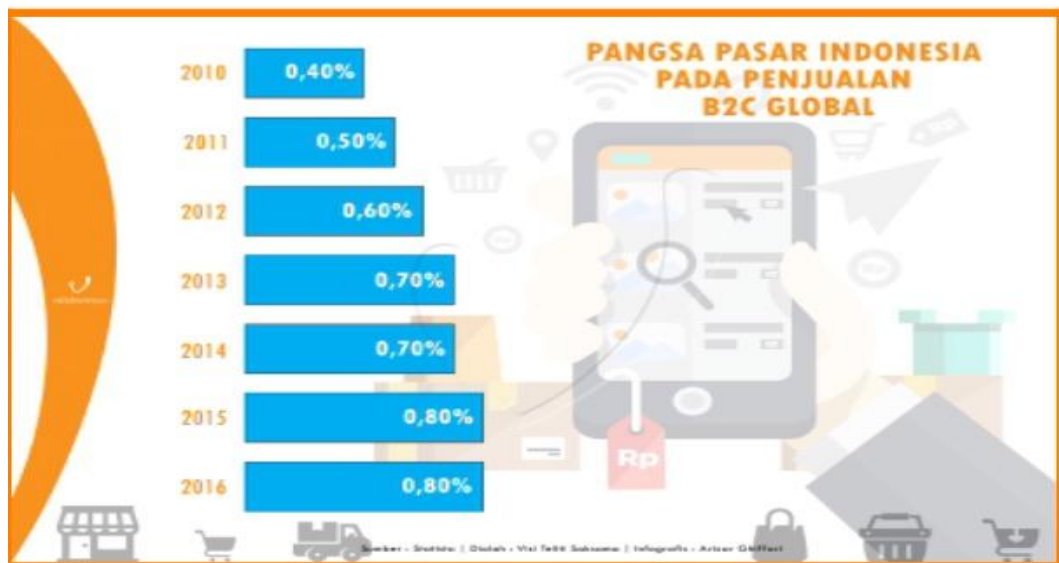
Toko online atau sering disebut e-commerce merupakan bentuk perubahan memberikan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok adalah gadget dengan kecenderungan beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja online.

Belanja secara online atau sering disebut e-commerce memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang sering dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah, kedua keunggulan yang dirasakan adalah hemat waktu dalam membeli dan menghemat bahan bakar untuk berputar-putar dalam hal berbelanja, kita juga dapat mengontrol harga atau membandingkan harga dari beberapa tempat online shop. Ketiga online shop atau e-commerce selalu buka dalam waktu 24 jam, hal ini yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas online shop.

Disamping keunggulan yang kita rasakan ada beberapa ketidaknyamanan yang kita rasakan atau kelemahan dari online shop yang dirasakan seperti adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk. Kedua kita tidak dapat mencoba barang yang kita pesan sebelum membelinya. Ketiga, kita tidak dapat

memeriksa barang yang kita pesan sebelumnya, apakah terdapat kerusakan atau tidak.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik mengkaji transaksi perdagangan elektronik (e-commerce) sebagai penyokong produk domestik bruto (PDB). Dengan menggandeng Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), BPS menghitung lebih rinci kontribusi transaksi e - commerce yang saat ini sekitar 1 % . Pangsa pasar e - commerce di indonesia secara global saat ini masih rendah , masih dibawah 196 . Hal ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

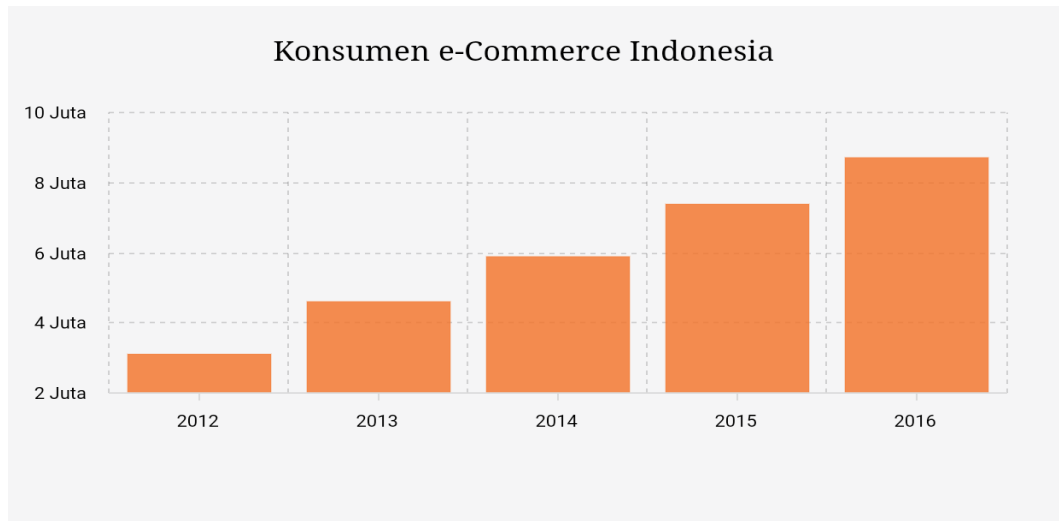


Sumber: validnews.id

Gambar 1.1  
Pangsa Pasar Indonesia Pada Penjualan B2C Global 2010-2016

Berdasarkan gambar 1.1 diatas bahwa penjualan e-commerce dari tahun ke tahun mengalami kenaikan sebesar 0,10 % yaitu pada tahun 2010 sebesar 0,40 % , tahun 2011 0,50 % , tahun 2012 0,60 % , tahun 2013 0,70 % , tahun 2014 tidak mengalami kenaikan yaitu 0,70 % , tahun 2015 0,80 % dan tahun 2016 tidak mengalami kenaikan yaitu 0,80 % , walaupun penjualan e - commerce di

Indonesia masih rendah yaitu dibawah 1 % tetapi selalu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.



Sumber: databooks

Gambar 1.2  
Kepuasan e-Commerce Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2012 sampai dengan 2016 konsumen e-commerce mengalami peningkatan dari 3 juta menjadi 9 juta. Konsumen e-commerce di Indonesia semakin meningkat karena didukung oleh perilaku masyarakat yang modern yang aktif melakukan berbagai kegiatan didunia maya termasuk jual beli online.

Padahal beberapa tahun silam, trend jual beli online di Indonesia masih belum populer, sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung karena biasanya masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan "ada uang, ada barang" layaknya belanja di swalayan atau di pasar tradisional, sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet.

Hasil survey yang didukung oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai 132,7 juta jiwa angka tersebut meningkat pada tahun selanjutnya, yakni pada tahun 2017 yang tercatat mencapai 143,26 juta jiwa.



Sumber: technasia.com

Gambar 1.3  
Penetrasi Pengguna Internet

Internet bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia. Internet juga memiliki peran yang penting untuk memperkenalkan kita pada dunia maya. Kini diberbagai negara memasuki suatu era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era dimana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya internet.

Hasil survey tahun 2016 mengenai perilaku pengguna internet Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah bahwa sekitar 98,6% pengguna internet

mengatakan YA bahwa internet sebagai tempat jual beli barang atau jasa dan dapat dilihat juga sekitar 63,5% mengatakan YA bahwa mereka pernah bertransaksi online.



Sumber: Detik.com

Gambar 1.4  
Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di Dunia, namun hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tertentu. Selanjutnya apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan

tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari e-commerce tersebut.

Bermunculannya e-commerce di Indonesia menunjukan bahwa jual beli online sudah mulai berkembang Berikut adalah beberapa e-commerce yang berkembang di Indonesia.

Tabel 1.1

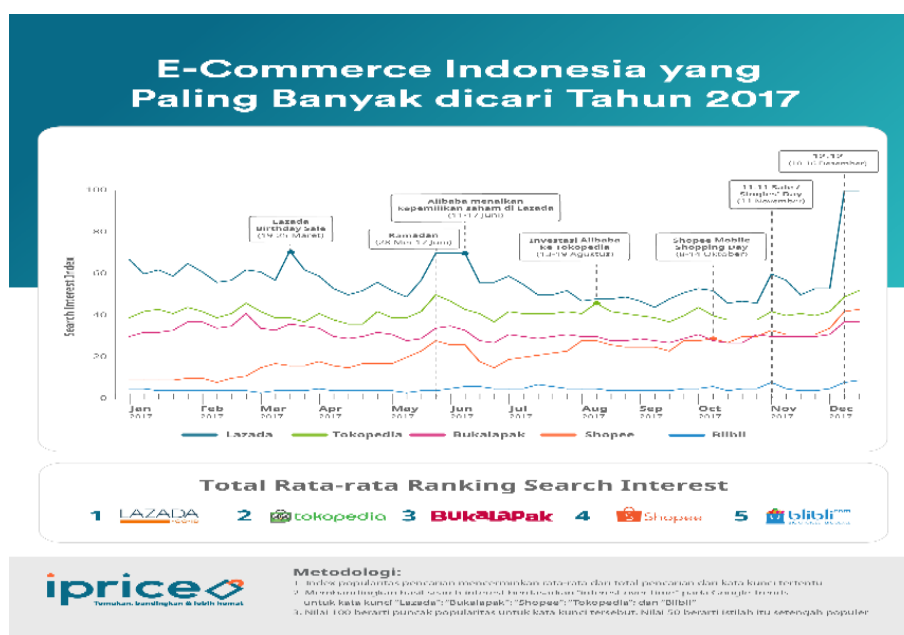
40 e-Commerce Di Indonesia

| No. | e-Commerce            | Jenis |
|-----|-----------------------|-------|
| 1.  | Tokopedia             | C2C   |
| 2.  | Bukalapak             | C2C   |
| 3.  | Lazada                | B2C   |
| 4.  | Blibli                | B2C   |
| 5.  | Shopee                | C2C   |
| 6.  | JD.ID                 | B2C   |
| 7.  | Bhineka               | B2C   |
| 8.  | Elevenia              | B2C   |
| 9.  | Zalora                | B2C   |
| 10. | Sales Stock Indonesia | B2C   |
| 11. | Mataharimall          | B2C   |
| 12. | AliExpress            | B2C   |
| 13. | Orami                 | B2C   |
| 14. | Blanja                | B2C   |
| 15. | Qoo 10                | B2C   |
| 16. | Jakmall               | C2C   |
| 17. | Sociolla              | B2C   |
| 18. | Asmaraku              | B2C   |
| 19. | Otten Coffe           | B2C   |
| 20. | Alfacart              | B2C   |
| 21. | Berrybenka            | B2C   |
| 22. | Hijup                 | B2C   |
| 23. | Dinomarket            | B2C   |
| 24. | Mapemall              | B2C   |
| 25. | Weshop                | B2C   |
| 26. | Bobobobo              | B2C   |
| 27. | VIP Plaza             | C2C   |
| 28. | Shepora               | B2C   |
| 29. | Bro.do                | B2C   |
| 30. | Mothercare            | B2C   |
| 31. | Orori                 | B2C   |
| 32. | Bukupedia             | B2C   |
| 33. | Tees                  | C2C   |
| 34. | Hijabenka             | B2C   |
| 35. | Elektronik Solution   | B2C   |
| 36. | Elektronik City       | B2C   |
| 37. | Maskoolin             | B2C   |
| 38. | Pemmz                 | B2C   |
| 39. | Muslimarket           | C2C   |
| 40. | Mamaway               | B2C   |

Sumber: iPrice

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 40 E-commerce yang berkembang di Indonesia. Terdapat 2 jenis e-commerce yaitu B2C (Business to Customer) dan C2C (Customer to Customer). B2C merupakan bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangarn atau grup secara langsung sedangkan C2C merupakan jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Berdasarkan data di atas bahwa e commerce jenis B2C lebih banyak dari pada C2C.

Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan jual beli online, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya situs jual beli online seperti Shopee, Lazada, [Tokopedia.com](http://Tokopedia.com), Bukalapak, [Blibli.com](http://Blibli.com) dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagang yang akan dicari atau dibeli. Berikut adalah e-commerce Indonesia yang paling banyak dicari di Indonesia.



Sumber: detik.com

Gambar 1.5



### Grafik e-Commerce Yang Paling Banyak Dicari

Meskipun shopee menduduki salah satu situs yang paling banyak dicari tidak lantas membuat situs Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Dilihat pada gambar 1.4 diatas situs Shopee berada pada posisi ke empat diantara situs- situs belanja online lainnya. Dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian melalui forum jual beli pada situs Lazada yang berada pada posisi pertama. Hal ini terjadi karena Shopee memiliki beberapa kekurangan dibanding situs lainnya.

Tabel 1.2  
Top Index Ranking

| No. | Brand     | 2017 score |
|-----|-----------|------------|
| 1.  | Tokopedia | 35.0       |
| 2.  | Lazada    | 34.3       |
| 3.  | Bukalapak | 29.2       |
| 4.  | Shopee    | 23.2       |
| 5.  | Blibli    | 14.4       |

Sumber: brand index

Berasarkan tabel 1.2 diatas mengenai top index ranking bahwa tokopedia memiliki skor tertinggi yaitu 35.0 dan disusul oleh lazada 34.3, bukalapak 29.2 shopee 23.2, dan blibli 14.4. nilai tersebut menggunakan skor indeks YouGov BrandIndex yang merupakan ukuran kesehatan merek secara keseluruhan yang mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek, nilai, kesan, kepuasan, reputasi dan apakah merek tersebut akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain atau tidak.

Tabel 1.3  
Data Jumlah Unduhan Dan Jumlah Pesanan Shopee

| No. | Tahun | Jumlah Unduhan | Jumlah pesanan/ transaksi |
|-----|-------|----------------|---------------------------|
| 1.  | 2016  | 35 Juta        | 32,5 Juta                 |
| 2.  | 2017  | 60 Juta        | 56,6 Juta                 |
| 3.  | 2018  | 62 Juta        | 59,4 Juta                 |

Sumber: katadata.com dan diolah penulis

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah unduhan tidak sebanding dengan jumlah pesanan kepada Shopee. Jumlah pesanan atau transaksi pada Shopee pada tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami peningkatan tetapi tidak sesuai dengan jumlah pengguna aktif. Banyaknya pengguna Shopee tidak sebanding dengan jumlah pesanan Shopee dikarenakan tidak semua pengguna Shopee dapat melakukan pembelian.

Tabel 1.4  
Data Tingkat Ketidakpuasan Pengguna  
Aplikasi Jual Beli Online

| No. | Nama e-commerce | Jumlah Unduhan | Total Keseluruhan Ranking | Tingkat Ketidakpuasan |
|-----|-----------------|----------------|---------------------------|-----------------------|
| 1.  | Tokopedia       | 1.117.043      | 4.4                       | 1,4%                  |
| 2.  | Bukalapak       | 728.140        | 4.4                       | 1,4%                  |
| 3.  | Lazada          | 1.806.114      | 4.2                       | 1,6%                  |
| 4.  | Shopee          | 702.685        | 4.2                       | 1,8%                  |
| 5.  | Blibli          | 191.410        | 4.2                       | 1,7%                  |

Sumber: playstore

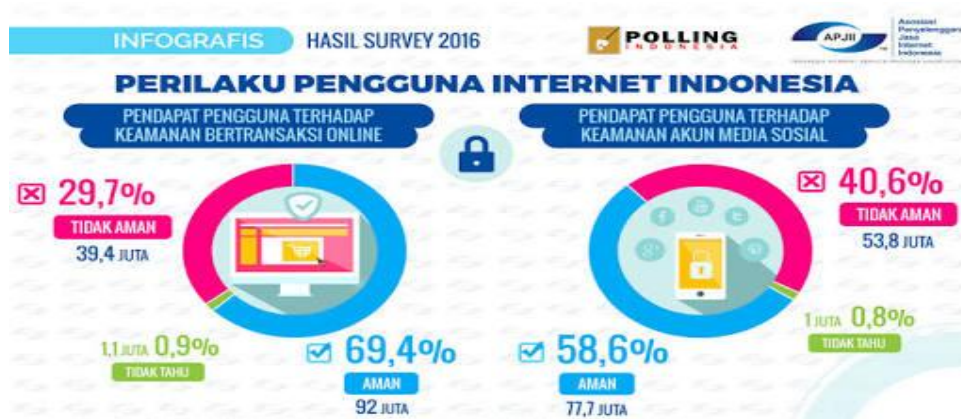
Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa data yang menunjukkan tingkat kepuasan di Shopee. E-commerce yang berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi dibandingkan pesaing yang lain mencapai 1,8% dan menjadi paling tinggi.

Tabel 1.5  
Data Keluhan Konsumen Shopee Pada Bulan Januari  
Sampai Dengan September Tahun 2018

| No.   | Keluhan Konsumen                           | Jumlah |
|-------|--|--------|
| 1.    | Lambatnya respon komplain                  | 21     |
| 2.    | Tidak diberikan uang pengembalian (refund) | 8      |
| 3.    | Dugaan penipuan                            | 16     |
| 4.    | Barang yang dibeli tidak sesuai            | 2      |
| 5.    | Informasi                                  | 16     |
| 6.    | Lambarnya penerimaan barang                | 5      |
| Total |  | 68     |

Sumber: kaskus.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat jumlah komplain sebanyak 68 keluhan. Mengenai lambatnya respon komplain 21 keluhan, tidak diberikan uang pengembalian (refund) 8 keluhan, dugaan penipuan 16 keluhan, barang yang dibeli tidak sesuai 2 keluhan, informasi 16 keluhan, dan lambatnya penerimaan barang 5 keluhan. Dengan banyaknya keluhan dapat membuat konsumen merasa tidak puas dan akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan mengakibatkan konsumen beralih pada situs jual beli online yang lain.

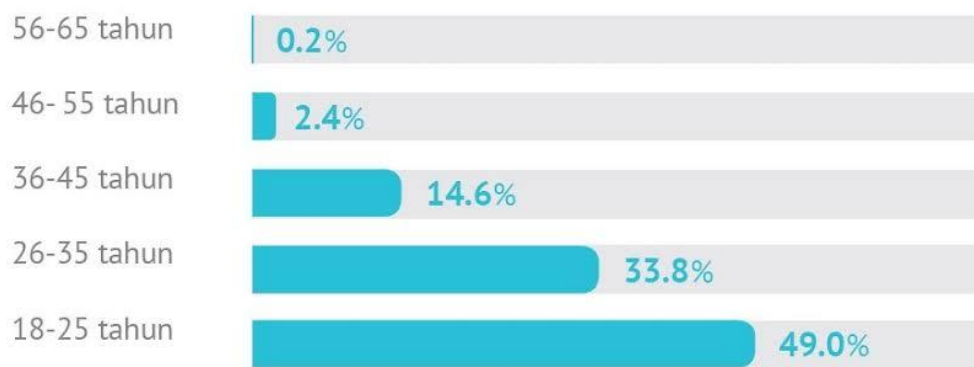


Sumber: APJII

Gambar 1.6

#### Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pendapat Pengguna Tentang Keamanan Bertransaksi *Online*

Berdasarkan gambar 1.6 diatas bahwa keamanan transaksi online sekitar 69,4% menyatakan aman, 29,7% menyatakan tidak aman dan 0,9% menyatakan tidak tahu. Selain itu juga pendapat pengguna mengenai keamanan akun media sosial menyatakan bahwa sekitar 58,6% menyatakan aman, 40,6% menyatakan tidak aman dan 0,8% menyatakan tidak tahu.

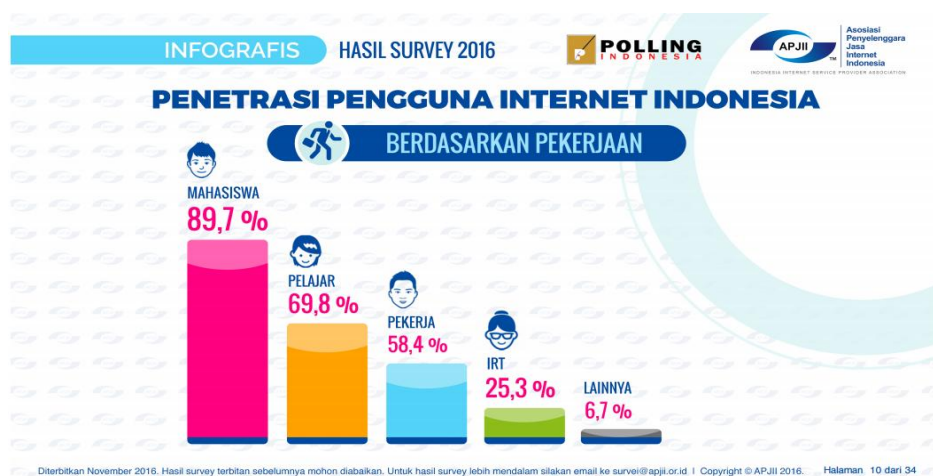


Sumber: APJII

Gambar 1.7

### Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 1.7 diatas menjelaskan mengenai pengguna internet berdasarkan usia. Pengguna internet didominasi oleh umur 18-25 tahun yaitu hampir setengah dari total pengguna internet di Indonesia (45%). Artinya masyarakat usia 18-25 tahun adalah masyarakat yang sedang dalam jenjang pendidikan atau pelajar. Untuk memperkuatnya berikut adalah satu pengguna layanan internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan.



Sumber: APJII

Gambar 1.8

### Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 1.8 diatas mengenai pengguna internet berdasarkan pekerjaan menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia adalah mahasiswa yaitu 89,7 % . Mahasiswa mendominasi atau paling tinggi daripada tingkat pekerjaan lainnya. Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih aktif dalam mencari berbagai macam informasi melalui internet dalam memenuhi tugas kuliah, bersosial media, membaca artikel, mencari barang maupun kepentingan berbasis bisnis.

Berdasarkan data diatas maka penulis tertarik untuk melakukan observasi di salah satu lembaga pendidikan atau Universitas di Jawa Barat tepatnya di kota Bandung yaitu Universitas Pasundan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terletak di jalan Tamansari no 6-8 Bandung. Selain berdasarkan data di atas penulis memilih Universitas Pasundan Bandung sebagai penelitian karena tempatnya yang terjangkau oleh penulis untuk menghemat waktu dan biaya juga banyaknya mahasiswa yang selalu berbelanja melalui situs jual beli online atau e-commerce salah satunya adalah Shopee dan juga yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee tetapi sudah berpindah pada e-commerce lain.

Penulis melakukan penelitian terdahulu (pra survey) mengenai kepuasan konsumen. Kuesioner pendahuluan di bagikan kepada 30 responden secara acak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung Mulai dari angkatan 2014 sampai dengan angkatan 2017. Kuesioner pendahuluan tersebut ditujukan bagi responden yang pernah berbelanja di situs jual beli online Shopee. Dimana pembagian kuesioner tersebut dilakukan oleh penulis dengan

tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen Shopee.

Berikut tabel kuesioner 1.4 kuesioner pra survey Shopee.

Tabel 1.6  
Pra Penelitian Pendahuluan Kepuasan Konsumen

| No   | Dimensi           | Pertanyaan                                       | Alternatif jawaban |   |    |    |     | Nilai rata-rata | Posisi     |
|--|-------------------|--|--------------------|---|----|----|-----|-----------------|------------|
|  |                   |  | SS                 | S | CS | TS | STS |                 |            |
| 1  | Kepuasan Konsumen | Shopee memberikan kinerja yang baik untuk saya   | 3                  | 4 | 13 | 8  | 2   | 2,93            | Tidak Baik |
|  |                   | Shopee memenuhi semua keinginan dan harapan saya | 2                  | 6 | 12 | 6  | 4   | 2,86            | Tidak Baik |
| <b>F= Frekuensi, Nilai= Frekuensi x skor Jumlah Responden</b><br><b>Rata-Rata= Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)</b> |                   |  |                    |   |    |    |     |                 |            |

Sumber: survey pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.6 di atas mengenai pra penelitian pendahuluan pada situs jual beli online Shopee dapat kita ketahui bahwa Kepuasan konsumen Shopee masih kurang, dimana hasil survey pendahuluan dari 30 responden yang pernah ukan pembelian melalui situs jual beli online Shopee. Pada variabel kepuasan pada pertanyaan pertama dengan skor rata-rata 2,93 responden menyatakan tidak puas yang berarti Shopee tidak memberikan kinerja yang baik untuk konsumen, kedua dengan skor rata-rata 2,5 responden menyatakan tidak baik yang berarti Shopee tidak memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Hasil dari penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dan timbal balik dari konsumen bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau

jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama. Hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lopiyoadi (2013:158) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga emosional dan biaya.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa yang diduga mempengaruhi ketidakpuasan konsumen situs jual beli online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung Mulai dari angkatan 2014 sampai dengan angkatan 2017. Penulis memberkan kuesioner kepada 30 responden secara acak. Hasil dari kuesioner pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.7

**Pra Penelitian Pendahuluan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Shopee**

| No | Keterangan | Pernyataan  | Alternatif jawaban |    |    |    |     | Nilai rata-rata | Posisi     |
|----|------------|---|--------------------|----|----|----|-----|-----------------|------------|
|    |            |   | SS                 | S  | CS | TS | STS |                 |            |
| 1. | Product    | Produk yang ditawarkan shopee beragam                         | 16                 | 10 | 4  |    |     | 4,4             | Baik       |
|    |            | Produk yang ditawarkan shopee sangat berkualitas              | 5                  | 9  | 13 | 2  |     | 3,4             | Cukup Baik |
| 2. | Price      | Harga yang ditawarkan shopee lebih murah dibandingkan pesaing | 6                  | 8  | 11 | 5  |     | 3,5             | Cukup Baik |

|  |                   |  |    |    |    |   |   |      |            |
|--|-------------------|--|----|----|----|---|---|------|------------|
|  |                   | Harga yang ditawarkan shopee terjangkau                                  | 5  | 9  | 14 | 1 | 1 | 3,53 | Cukup Baik |
| 3.   | Place             | Shopee mampu mengirim barang secara efektif dan efisien kepada konsumen  | 7  | 10 | 8  | 3 | 2 | 3,56 | Cukup Baik |
|  |                   | Mudah mendapatkan yang dicari di shopee                                  | 10 | 13 | 8  |   |   | 4,2  | Baik       |
| 4.   | Promotion         | Shopee selalu memberikan informasi mengenai produk dan promosi terbaru   | 2  | 6  | 14 | 5 | 2 | 2,93 | Tidak Baik |
|  |                   | Promosi yang diberikan shopee sudah tepat (gratis ongkir dan flash sale) | 6  | 7  | 12 | 5 |   | 3,46 | Cukup Baik |
| 5.   | People            | Shopee tanggap dalam melayani keluhan                                    | 1  | 9  | 11 | 1 | 8 | 2,5  | Tidak Baik |
|  |                   | Shopee selalu memberikan pelayanan yang cepat                            | 8  | 6  | 13 | 3 |   | 3,63 | Cukup Baik |
| 6.   | Process           | Proses transaksi di shopee mudah dilakukan                               | 17 | 10 | 3  |   |   | 4,46 | Baik       |
|  |                   | Proses pemesanan produk pada Shopee mudah dilakukan                      | 13 | 10 | 6  | 1 |   | 3,83 | Cukup Baik |
| 7.   | Physical Evidence | Shopee memberikan live chat untuk berinteraksi                           | 9  | 11 | 7  | 2 | 1 | 3,46 | Cukup Baik |
|  |                   | Penataan produk di shopee sesuai dengan jenis produknya                  | 9  | 15 | 8  |   |   | 3,6  | Cukup Baik |
| <b>F= Frekuensi, Nilai= Frekuensi x skor Jumlah Responden</b><br><b>Rata-Rata= Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)</b> |                   |  |    |    |    |   |   |      |            |

Sumber: Survei Pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui bahwa berdasarkan 7 faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah people dan process. Sebanyak 30 responden



memberikab jawaban yang negatif pada variabel people pada pertanyaan kesatu skor rata-rata 2, 5 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan Shopee ini disebabkan karena kurang tanggapnya customer service dan pada variabel proses pada pertanyaan kedua dengan skor rata-rata 2,93 menyatakan tidak baik yang artinya kualitas informasi yang diberikan tidak baik.

Kualitas informasi di dalam website e-commerce meliputi kelengkapan, akurasi, dan format sebagai aspek informasi yang disampaikan pada sistem e-commerce. Informasi yang berkualitas terbaik akan meningkatkan kepuasan maka dari itu kualitas informasi merupakan faktor utama yang menimbulkan kepuasan untuk pengguna. kualitas informasi yang dimaksud pada penelitian ini merupakan bagaimana cara perusahaan menginformasikan mengenai produk secara detail, relevan, akurat dan tepat waktu sehingga konsumen merasa puas dengan informasi yang berikan.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Shopee telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara online. Namun ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluhkan pada saat mengajukan komplain, sistem yang terlalu formal seperti pada saat pembeli harus menunggu balasan dari penjual. Hal yang sangat dikeluhkan adalah bagaimana customer service lambat dan tidak tegas dalam melayani komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Hal ini tentu akan berdampak negatif kepada kepuasan.

Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan pentingnya kualitas pelayanan dan kualitas informasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen online, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Shopee".

### **1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan antara harapan dengan kenyataan, teori dan fakta. Penelitian ini pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk mencegah masalah, untuk setiap penelitian yang dilakukan selalu digunakan untuk mencegah masalah, untuk setiap penelitian yang dilakukan selalu bermula dari masalah begitu pun dengan penelitian ini.

### **1.1.1 Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pangsa pasar e-Commerce di Indonesia secara global saat ini masih rendah.
2. Tingkat persaingan yang ketat dalam e-Commerce
3. Yingkat kepopuleran Shopee relatif rendah dari pada situs jual beli online lainnya.
4. Top brand indeks Shopee masih rendah.
5. Jumlah unduhan tidak sebanding dengan jumlah pesanan Shopee.
6. Tingkat ketidakpuasan Shopee tinggi daripada situs jual beli online lainnya.
7. Banyaknya keluhan pelanggan terhadap Shopee.
8. Kepuasan konsumen terhadap Shopee masih kurang.
9. Informasi yang diberikan Shopee tidak jelas
10. Pelayanan yang kurang karena Customer service kurang tanggap dalam melayani keluhan.
11. Proses pemenuhan keluhan yang lama.

### **1.1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada situs jual beli online Shopee
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas informasi pada situs jual beli online Shopee

3. Bagaimana kepuasan konsumen pada situs jual beli online Shopee
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Shopee secara simultan maupun parsial.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen tentang pengaruh kualitas pelayanan pada situs jual beli online Shopee.
2. Tanggapan konsumen tentang pengaruh kualitas informasi pada situs jual beli online Shopee.
3. Tanggapan tentang pengaruh kepuasan konsumen pada situs jual beli online Shopee.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Shopee baik secara simultan maupun parsial

## **1.3 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai

pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada situs jual beli online Shopee

### **1.3.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sebagai bahan pertimbangan ilmu pengetahuan khususnya bagi peneliti dalam bidang jasa.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya
3. Hasil penelitian ini untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bag khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Shopee.

### **1.3.2 Kegunaan praktis**

Dengan penelitian Ini diharapkan dimanfaatkan untuk memperoleh informasi tentang kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kepuasan konsumen.

1. Bagi Penulis
  - a. Bagi Penulis Penulis dapat mengimplementasikan kualitas pelayanan yang baik dalam melakukan usaha online
  - b. Penulis dapat mengetahui dalam menyajikan atau menampilkan informasi yang berkualitas seperti memberikan informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, jelas dan lengkap agar memenuhi akan informasi bagi konsumen

- c. Penulis dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
- d. Penulis dapat melihat dan menilai langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Shopee

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- b. Perusahaan diharapkan dapat menyempurnakan kualitas informasi agar sdapat menciptakan informasi yang baik
- c. Penelitian ini memberikan informasi tambahan kepada perusahaan sebagai pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
- d. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Shopee.