

BAB I

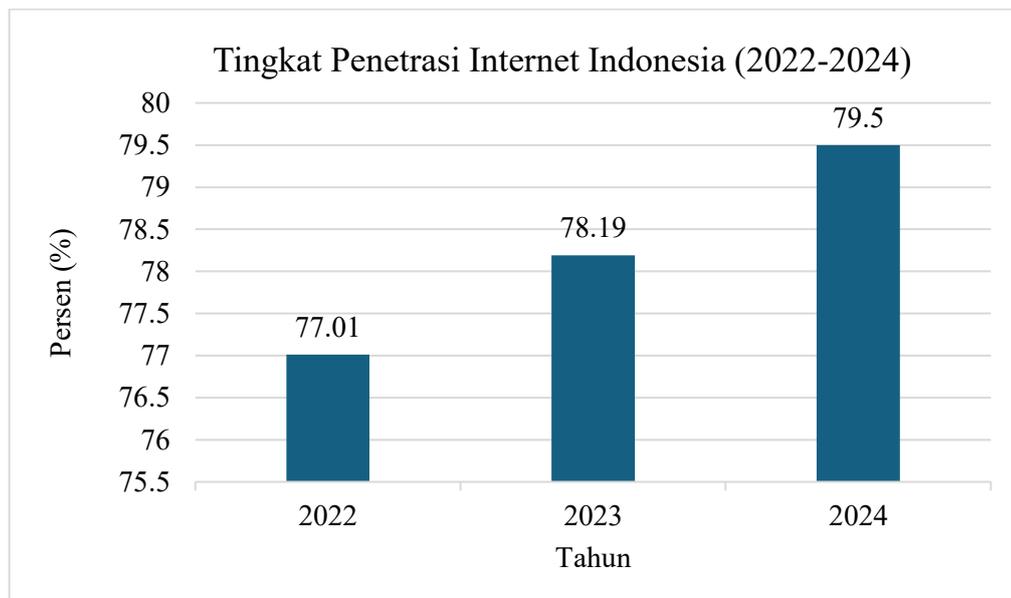
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era modernisasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan cepat sehingga persaingan antar bisnis semakin ketat, oleh karena itu jika Perusahaan tidak melaksanakan berbagai strategi program pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing maka perusahaan atau produk tidak dilirik oleh pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis dalam lingkungan global semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyaknya bermunculan pesaing baru dalam industri yang sama, menjadi ancaman bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Pada akhirnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi ini menuntur perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. berbagai strategi program pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing maka perusahaan atau produk tidak dilirik oleh pelanggan. Pola bisnis yang mengalami pergeseran menjadi digital inilah yang menjadikan para brand semakin gencar dalam peralihan bisnis berbasis digital. Perkembangan di dunia teknologi saat ini berdampak besar pada kegiatan yang dilakukan masyarakat setiap hari. Pada era modern seperti saat ini, proses bisnis banyak menggunakan perkembangan internet dan teknologi yang semakin canggih. Banyak hal yang berubah dengan adanya perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat.

Perkembangan digital, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dari waktu ke waktu. Hal ini dapat di lihat dari semakin tingginya pengguna internet serta semakin bertambahnya platform media social yang tersedia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Penggunaan Internet (APPJI), tingkat penetrasi internet di Indonesia periode tahun 2023 sampai 2024 mengalami kenaikan persentase. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia semakin populer. Berikut gambar tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2018 sampai tahun 2024 :



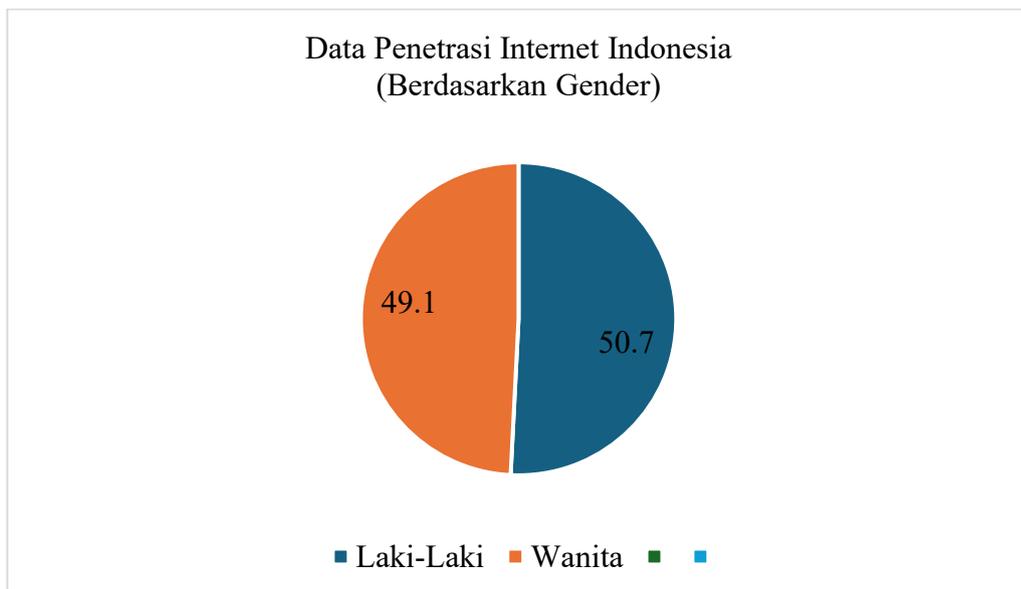
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1
Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2022-2024)

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui dalam 3 tahun terakhir grafik tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami tren positif berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna

internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Penetrasi internet pada tahun 2022 di Indonesia mencapai 77,01%. Kemudian pada tahun 2023 tingkat penetrasi menyentuh angka 78,19%. Sedangkan di tahun 2024 tingkat penetrasi internet di Indonesia berada di angka 79,5%. Angka penetrasi pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Penetrasi internet berdasarkan gender di jelaskan pada gambar berikut:



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.2
Data Penetrasi Internet Indonesia (Berdasarkan Gender)

Gambar 1.2 menjelaskan data pengguna berdasarkan gender di dominasi oleh laki-laki dengan jumlah persentase 50,7%, sedangkan untuk pengguna dengan jenis kelamin wanita hanya sebesar 49,1%. Dampak langsung penggunaan internet diantaranya terkait metode berbisnis dan memberikan potensi yang besar bagi

perkembangan transaksi secara online atau *e-commerce*.

Mengutip kemenperin.go.id (2022), Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di sektor ekonomi digital, dengan nilai ekonomi digital mencapai USD 70 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan terus tumbuh hingga tahun 2025, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara. Pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* berdampak pada nilai transaksi yang mencapai US\$59 miliar pada tahun 2022 atau setara dengan 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia (dalam Pratama et al., 2023).

Revolusi digital telah mengubah secara fundamental cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan melakukan transaksi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah melahirkan berbagai platform digital yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. Salah satu *e-commerce* yang telah mendorong sektor internet Indonesia dan digemari masyarakat saat ini adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan secara online atau *e-commerce* yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa menggunakan perangkat komputer. Fitur yang ditawarkan Shopee sebagai mobile platform *e-commerce* antara lain fitur live chat yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di dunia dengan basis pengguna yang terus berkembang, terutama di Asia Tenggara. Menurut data dari Statista (2023), Shopee memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif secara global, dengan Indonesia sebagai pasar terbesarnya yang menyumbang sekitar 125 juta pengguna pada tahun 2022. Negara-negara lain dengan pengguna Shopee signifikan meliputi Vietnam (60 juta), Thailand (40 juta), Malaysia (25 juta), Filipina (30 juta), dan Taiwan (20 juta). Pertumbuhan Shopee didorong oleh strategi penetrasi pasar melalui diskon, kampanye seperti "Shopee 12.12", serta adaptasi terhadap preferensi lokal. Brasil juga menjadi pasar penting di luar Asia dengan sekitar **15 juta pengguna aktif** (iPrice Group, 2022).



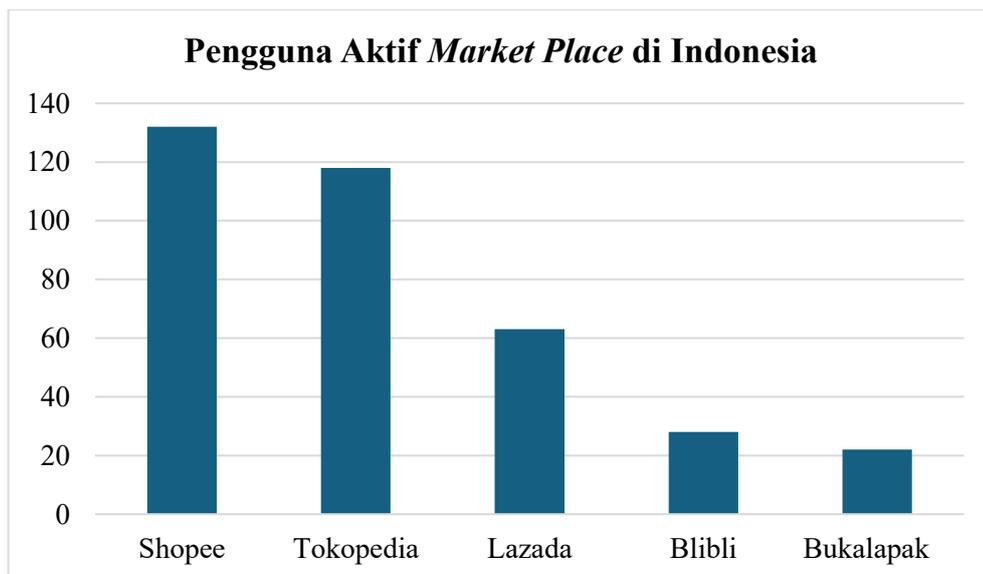
Sumber : Statista. (2023). Shopee Active Users by Country; iPrice Group (2022); *E-commerce* Market Report Southeast Asia; Data.ai (2023). Shopee App Usage Statistics.

Gambar 1 Error! No text of specified style in document..2 **Negara Pengguna Shopee Aktif Terbesar di Dunia**

Berdasarkan gambar 1.3 dapat di lihat negara Indonesia memiliki pengguna Shopee terbanyak dengan total 125 juta pengguna. Di ikuti Vietnam di posisi kedua dengan jumlah 60 juta pengguna dan Thailan di angka 40 juta pengguna. Data diatas

menjelaskan bahwa pengguna Shopee di Indonesia tergolong sangat tinggi.

Data dari SimilarWeb dan Statista menyebutkan Shopee masih mendominasi pasar dengan rata-rata 132 juta pengunjung bulanan, diikuti oleh Tokopedia dengan 118 juta pengunjung. Lazada menempati posisi ketiga dengan 63 juta pengunjung, sementara Blibli dan Bukalapak menyusul dengan masing-masing 28 juta dan 22 juta pengunjung per bulan. Dominasi Shopee dan Tokopedia didukung oleh strategi diskon, program loyalitas, serta diversifikasi layanan seperti pembayaran digital dan logistik. Sementara itu, Lazada dan Blibli unggul dalam segmen produk premium, sedangkan Bukalapak tetap diminati berkat fokusnya pada UMKM.



Sumber : SimilarWeb dan Statista

Gambar 1.3
Pengguna Aktif *Market Place* di Indonesia

Pertumbuhan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia dipicu oleh penetrasi internet, preferensi belanja praktis, serta promosi agresif

seperti *cashback* dan *live shopping*. Dikalangan mahasiswa, penggunaan Shopee mulai mengalami pergeseran signifikan, dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, dan preferensi belanja. Awalnya, mahasiswa cenderung memanfaatkan Shopee untuk pembelian produk murah dan diskon besar, seperti fashion, aksesoris, atau perlengkapan kuliah. Namun, kini mereka lebih selektif dan memprioritaskan nilai tambah seperti gratis ongkir, *cashback*, dan fitur Shopee Pay untuk menghemat pengeluaran.

Perkembangan beberapa tahun terakhir, fenomena *live commerce* semakin populer terutama di kalangan remaja. *Live commerce* merupakan kegiatan jual beli secara langsung melalui siaran langsung di platform media sosial, seperti Shopee, tiktok, facebook dan beberapa media social lain. Fitur live streaming pada Shopee memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan memberikan demonstrasi produk secara langsung. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong terjadinya transaksi.

Tren *live shopping* juga semakin populer di kalangan mahasiswa karena menawarkan interaksi langsung, diskon real-time, dan ulasan produk yang transparan. Selain itu, mahasiswa mulai memanfaatkan Shopee untuk kebutuhan beyond shopping, seperti pembayaran listrik, pulsa, atau bahkan investasi melalui fitur Shopee finansial. Pergeseran ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya melihat Shopee sebagai platform belanja biasa, tetapi sebagai solusi gaya hidup digital yang hemat dan efisien. Dan mahasiswa cenderung lebih percaya pada

rekomendasi dari host live atau influencer dibanding deskripsi produk statis, sehingga meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi.

Faktor yang Meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam live shopping Shopee salah satunya adalah kualitas layanan elektronik dengan meningkatkan interaktivitas tinggi melalui Fitur chat, polling, dan Q&A yang memungkinkan mahasiswa merasa terlibat aktif. Pelayanan juga dapat dilakukan saat live dimana penjual bisa menunjukkan kualitas barang secara real-time, mengurangi risiko ketidaksesuaian, menciptakan atmosfer seru dengan host yang energik sehingga membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan. Meskipun digemari, beberapa mahasiswa mengeluhkan jadwal live yang tidak fleksibel (bentrok dengan kuliah) atau produk terjual terlalu cepat sebelum sempat checkout.

Kualitas layanan digital menjadi aspek penting dari strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan saat mengikuti live produk yang ditawarkan lewat Shopee. Piramita et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan mengevaluasi dan memprediksi kualitas layanan secara keseluruhan kepada pelanggan di pasar virtual. Kualitas layanan elektronik dapat dikembangkan untuk memperkirakan dan mengevaluasi layanan di jaringan internet. Kualitas pelayanan elektronik menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan yang akhirnya akan melahirkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *E-Service Quality* adalah kualitas layanan elektronik yang meliputi kemampuan suatu situs web dalam memfasilitasi aktivitas

belanja, pembelian, dan distribusi. *E-Service Quality* juga dikenal sebagai *E-servqual*. Fokus *E-Service Quality* (kualitas pelayanan elektronik) mencakup beberapa aspek utama yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, efisiensi, dan keandalan layanan digital.

Shopee berhasil memenangkan persaingan melalui strategi pemasaran yang efektif, menawarkan promosi yang menarik, jaminan harga, acara yang beragam, dan memanfaatkan media yang tepat. Kekuatan Shopee meliputi antarmuka yang ramah pengguna, berbagai opsi pembayaran, fitur Cash on Delivery (COD), promosi yang menarik, live chat, dan dropshipping. Namun, terlepas dari kelebihan ini, Shopee juga memiliki kekurangan seperti layanan pelanggan yang terkadang lambat, ketentuan pengiriman gratis yang rumit, dan sikap penjual yang terkadang tidak ramah. Tantangan penyaringan produk di platform Shopee menghadirkan kesulitan bagi pelanggan untuk membedakan penjual asli dari yang tidak asli (Pratama et al., 2023).

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) memegang peranan krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan selama live shopping di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati et al., (2022) dan Pratama et al., (2023) kualitas layanan elektronik menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Yanto dan Anjarsari (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian berbeda oleh Pratama, et al., (2023) menemukan bahwa kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) dengan Kepuasan Elektronik (*E-satisfaction*) tidak mempunyai pengaruh positif.

Memuaskan pelanggan, tidak hanya bergantung pada layanan yang berkualitas, faktor harga juga perlu diperhatikan. Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), harga tidak hanya mencerminkan biaya tetapi juga nilai (*perceived value*) yang dirasakan pelanggan. Jika harga sesuai dengan kualitas layanan digital (seperti kecepatan, fitur, atau keamanan), pelanggan cenderung lebih puas. Sebaliknya, harga tinggi dengan kualitas rendah menyebabkan ketidakpuasan. Grewal et al. (2020) menekankan bahwa dalam konteks digital, transparansi harga (seperti tidak ada biaya tersembunyi) dan fleksibilitas (diskon, langganan) meningkatkan kepuasan.

Shopee sebagai sebuah platform yang didalamnya memuat konten bisnis, menawarkan harga yang relatif terjangkau pada live produk yang dijual oleh pelaku usaha. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan dan melakukan transaksi saat live. Selain itu pemberian diskon flash sale, voucher tambahan, dan hadiah menarik selama sesi live menjadi daya tarik utama. Karena itulah faktor harga menjadi bagian penting dalam menjaring pelanggan ataupun membuat mereka puas.

Harga menjadi isu krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee, terutama dalam beberapa bulan terakhir, di mana banyak pengguna mengeluhkan kenaikan harga produk secara tidak wajar meskipun terdapat diskon

atau voucher. Banyak pelaku UMKM mengeluhkan bahwa biaya promosi berbayar (*boosted posts*) sering kali tidak sebanding dengan hasil penjualan, dengan algoritma yang kurang jelas dalam menentukan target audiens (Wijaya & Sari, 2022). Selain itu, harga produk yang ditampilkan melalui fitur *shopping tags* terkadang berbeda dengan harga di website penjual, menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan pelanggan (Chen et al., 2023). Tantangan lain adalah maraknya *dynamic pricing* (penetapan harga dinamis) oleh seller, di mana harga bisa berubah drastis tergantung permintaan, tanpa pemberitahuan jelas kepada pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati et al., (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Al-Marroof et al. (2021) meneliti kepuasan pengguna layanan *e-commerce* di Timur Tengah dan menemukan bahwa harga yang kompetitif (termasuk diskon dan gratis ongkir) secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika diiringi dengan kualitas layanan yang baik. Penelitian berbeda oleh Chen et al. (2022) menemukan bahwa kenaikan harga berbanding negatif dengan kepuasan pelanggan, terutama jika tidak diimbangi dengan penambahan konten atau fitur. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa pelanggan merasa tidak adil ketika harga naik signifikan dalam waktu singkat, sehingga mengurangi kepuasan dan kepercayaan. Penelitian Brenda et al., (2021) juga menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep kepuasan sangat penting untuk memenangkan persaingan di era digital. Pada kondisi tersebut kepuasan pelanggan dapat memberikan hal positif

untuk perusahaan, dan ketidakpuasan memberikan hal negatif untuk perusahaan, dengan merasa tidak puas pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi mengenai media sosial lainnya yang mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

Hasil pra survey menunjukkan tingkat kepuasan yang disampaikan oleh pelanggan masih belum maksimal. Hal tersebut dijelaskan pada tabel 1.1. sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Transaksi pembelian di live Shopee mudah dipahami dan dilakukan.	5	6	12	4	3	96	3.20
2	Host live memberikan informasi produk secara jelas dan jujur.	3	8	11	5	3	93	3.10
3	Produk yang dikirim sesuai dengan deskripsi dan contoh yang ditampilkan.	4	3	18	4	1	95	3.17
4	Saya tertarik untuk mengikuti sesi live Shopee lainnya.	2	7	18	2	1	97	3.23
5	Saya merasa nyaman berbelanja di live Shopee dibandingkan metode online lain.	1	3	22	3	1	90	3.00
6	Menjadikan live Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja.	1	5	19	4	1	91	3.03
7	Saya pernah membagikan link live Shopee ke teman-teman saya.	5	11	13	1	0	110	3.67
8	Saya yakin merekomendasikan live Shopee akan memberikan pengalaman baik untuk orang lain.	4	8	15	1	2	101	3.37
9	Merasa puas dan ingin membagikan testimoni positif di media sosial.	1	9	16	3	1	96	3.20

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada table 1.1, dapat dilihat hasil penelitian pendahuluan kepada mahasiswa dalam penggunaan Shopee. Pada

pernyataan mengenai kepuasan pelanggan mayoritas responden menyatakan pernah membagikan link live Shopee ke teman-teman dengan rata-rata jawaban sebesar 3,67, kemudian merekomendasikan live Shopee dengan harapan memberikan pengalaman baik untuk orang lain dengan rata-rata jawaban sebesar 3,37. Kepuasan terendah yang dirasakan adalah kenyamanan saat berbelanja di live Shopee dibandingkan metode online lain dan keinginan menjadikan live Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja.

Hasil pra survey terkait dengan variable *E-Service Quality* dan harga, hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Mengenai *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik) dan Harga

No.	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>E-Service Quality</i>								
1	Saya dapat dengan mudah melakukan proses transaksi di platform ini cepat dan tidak rumit.	8	6	14	1	1	109	3.63
2	Pesanan/produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi online.	7	7	12	3	1	106	3.53
3	Website/aplikasi ini jarang mengalami gangguan (error/down).	6	4	16	3	1	101	3.37
4	Percaya data pribadi aman saat menggunakan layanan ini.	4	9	13	3	1	102	3.40
5	Tim layanan pelanggan merespons keluhan saya dengan cepat.	6	7	16	0	1	107	3.57
6	Jika terjadi masalah, perusahaan memberikan kompensasi (diskon/pengembalian dana) yang adil.	5	7	10	6	2	97	3.23
7	Platform ini memberikan rekomendasi produk/ layanan sesuai kebutuhan saya.	10	8	7	3	2	111	3.70
Harga								
1	Saya merasa harga produk di live Shopee terjangkau untuk mahasiswa seperti saya.	6	6	11	6	1	104	3.33
2	Saya sering mendapatkan diskon atau penawaran khusus saat belanja di live Shopee.	4	4	14	6	2	90	3.07

Lanjutan tabel 1.2.
Hasil Pra Survey Mengenai *E-Service Quality* dan Harga

No.	Pernyataan	Alternative Jawaban					Total Skor	Rata-rata
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Produk yang saya beli di live Shopee memiliki kualitas yang sepadan dengan harganya.	11	4	10	4	1	104	3.67
4	Saya tidak merasa kecewa dengan harga yang dibayar setelah menerima produk.	10	1	16	2	1	104	3.57
5	Saya puas karena harga yang dibayar memberikan manfaat sesuai ekspektasi.	10	4	10	5	1	104	3.57
6	Produk ini layak dibeli kembali karena harganya sesuai dengan manfaatnya.	12	3	12	1	2	104	3.73
7	Harga di live Shopee lebih murah dibandingkan toko online lain untuk produk serupa.	6	6	13	4	1	104	3.40
8	Saya memilih belanja di live Shopee karena harganya lebih bersaing.	4	7	13	5	1	104	3.27

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Memperhatikan tabel 1.2 terlihat bahwa untuk dua item variabel *E-Service Quality* secara umum mayoritas jawabannya pada jawaban cukup setuju. Untuk variabel harga item jawaban responden dominan pada jawaban cukup setuju.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat penggunaan teknologi sangatlah dinamis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini berkembang pesat sehingga mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang

dikenal dengan internet, termasuk didalamnya dalam penggunaan Shopee untuk berbelanja. Ini menunjukkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem berbisnis dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarannya.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh dan tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Live Produk Pada Aplikasi Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung).

1.2. Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat ketidaksesuaian barang yang dijual dalam live produk di Shopee dengan yang diterima pelanggan.
2. Terdapat keluhan pelanggan dalam menerima kondisi barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

3. Kurangnya pengetahuan host live produk di Shopee tentang produk yang ditawarkan.
4. Terdapat keluhan pelanggan live produk di Shopee yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
5. Host live produk di Shopee kurang cepat tanggap dalam melayani pelanggan.
6. Proses pengiriman produk yang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
7. Harga yang ditawarkan di live Shopee tidak sebanding dengan pelayanan yang dijanjikan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung tentang *E-Service Quality* pada live aplikasi Shopee
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung tentang harga produk pada live aplikasi Shopee
3. Bagaimana tanggapan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung tentang kepuasan pelanggan pada live aplikasi Shopee
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan harga terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pasundan Bandung pada live aplikasi Shopee secara parsial dan simultan

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung tentang *E-Service Quality* pada aplikasi Shopee.
2. Tanggapan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung tentang harga produk pada aplikasi Shopee.
3. Tanggapan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung tentang kepuasan mahasiswa pada aplikasi Shopee.
4. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* dan harga terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung pada live aplikasi Shopee

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama dalam memperkuat teori manajemen pemasaran, khususnya teori mengenai *E-Service Quality*, harga dan kepuasan pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, guna menjaga kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti

Hasil dari adanya penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti mengenai bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan harga terhadap kepuasan Pelanggan live produk pada Shopee.

3. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai adanya pengaruh *E-Service Quality* dan harga terhadap kepuasan Pelanggan live produk pada Shopee dan di harapkan dapat menjadi dasar pemikiran bagi para pembaca

mengenai *E-Service Quality* dan harga terhadap kepuasan Pelanggan live produk pada Shopee.