

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia digital pada saat ini terus berkembang secara pesat. Bisnis yang dulu hanya bisa dijalankan secara bertatap muka secara langsung sekarang bisa dilakukan dengan jarak jauh. Teknologi yang saat ini ada terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang sangat hebat, terutama pada bidang teknologi internet yang ada. Menurut Staf ahli Menteri Komunikasi dan Media Massa dari [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) bahwa saat ini teknologi digital mengalami kemajuan sangat pesat di seluruh negara-negara di dunia, kondisi tersebut juga berlaku untuk Indonesia yang kini sedang mempersiapkan sebagai negara ekonomi digital.

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik ([BPS](http://bps.go.id)) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa

*e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. Meski demikian, produk-produk asal Indonesia yang dijual di platform *e-commerce* masih di bawah 10 persen sehingga menjadi tantangan bersama agar membuat digital ekonomi dan *e-commerce* tidak hanya besar karena Indonesia sebatas sebagai market saja (Sumber : [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)).

Dalam bisnis secara elektronik atau melalui internet, hal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah kualitas yang diberikan oleh sebuah penyedia layanan elektronik atau yang disebut kualitas dari *e-service*. Menurut Tatik Suryani (2013), penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet. Di Indonesia pada tahun 2010 nilai transaksi pembelian online pada 2010 lalu saja tercatat sebesar USD 3,4 miliar (<http://inet.detik.com>). Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi USD 4,1 miliar.

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian mengenai pembelian melalui internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik berbelanja online dan kepuasan membeli melalui online. Studi yang dilakukan memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumsi dan kesetiaan pelanggan. Perilaku pembelian melalui internet sebenarnya merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Marketplace E-Commerce adalah salah satu dari sistem bisnis elektronik yang saat ini sangat ramai diperbincangkan, karena pada saat ini banyak perusahaan baru atau lama yang bergerak dalam bidang marketplace online, beberapa marketplace yang ada saat ini antara lain : Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, BliBli, dan masih banyak lagi yang lainnya. Tetapi yang menjadi perhatian saat ini adalah marketplace Shopee.

Shopee adalah salah satu marketplace yang ada di Indonesia dengan perkembangan yang cukup signifikan dengan tingkat pengunduhan terbanyak di *App Store* dan *Play Store Mobile* serta memiliki pengikut di sosial media Instagram tertinggi selama kurun waktu 2019 (sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)) . Berdasarkan laporan keuangan yang dipublikasikan Sea Ltd, total transaksi atau *gross merchandise value* (GMV) Shopee, platform *e-commerce* asal

Singapura yang pasar terbesarnya berada di Indonesia, tembus US\$10,3 juta sepanjang 2018, meningkat 149,9% secara tahunan dari 2017 sebesar US\$ 4,1 juta. Di Indonesia yang merupakan pasar terbesar Shopee, platform dagang-el tersebut mencatat 83,8 juta pesanan pada kuartal IV/2018. Secara rata-rata, jumlah pesanan yang dilayani setiap harinya mencapai 0,9 juta atau 900.000 pesanan (sumber: [www.teknologi.bisnis.com](http://www.teknologi.bisnis.com)). Dalam hal ini, kualitas yang diberikan oleh Shopee sangat berpengaruh dalam penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan secara elektronik oleh Shopee.

Oleh sebab itu, berdasarkan dari uraian diatas, maka dalam penelitian ini akan mengambil topik masalah yang digunakan untuk menganalisa faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penilaian atau evaluasi dari konsumen mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas dari layanan elektronik di Shopee. Penelitian ini mengambil judul yaitu ***ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS E-SERVICE SHOPEE.***

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang digunakan adalah “ Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas *E- Service* Shopee ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah dari penelitian ini diatas, maka peneliti menyimpulkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas *E – Service* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang akademik dalam hal menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas dari *E – Service* dari suatu marketplace.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait dengan penelitian ini yaitu pihak pengelola *marketplace* Shopee yang berhubungan dengan bagaimana meningkatkan kualitas dari *E- Service* agar konsumen yang berbelanja di Shopee merasa lebih puas dengan kualitas dari *E-Service* di Shopee tersebut.

##### **3. Bagi Universitas Islam Majapahit**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dikemudian hari dapat bermanfaat bagi pihak Universitas Islam Majapahit untuk dijadikan sebagai bantuan referensi untuk penelitian yang sejenis waktu yang akan datang.

## **E. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini agar tidak terjadi kebingungan dilapangan pada saat penelitian ini dilaksanakan. Fokus pada penelitian ini antara lain adalah menganalisa faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kualitas *e-service* Shopee dengan melakukan batasan faktor yaitu mengenai kualitas layanan online atau kualitas *e-service* dimana yang diukur dalam penelitian ini adalah sejauh mana pihak Shopee memberikan pelayanan secara langsung terhadap pelanggan.

Agar tidak terjadi pelebaran pengambilan sampel yang mengakibatkan terjadinya pengumpulan data yang tidak cepat selesai dan tidak akurat, maka peneliti memfokuskan penelitian ini dengan responden yang berlokasi di sekitar wilayah Kota Mojokerto. Peneliti mengambil responden di sekitar wilayah Kota Mojokerto adalah karena lokasi dari responden tersebut dekat dengan lokasi peneliti sehingga mempermudah dan mempercepat hasil analisis penelitian ini dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang benar – benar telah melakukan pembelian di Shopee dengan metode wawancara dan observasi mengenai hal tersebut agar tidak terjadi kesalahan data dari responden yang salah.