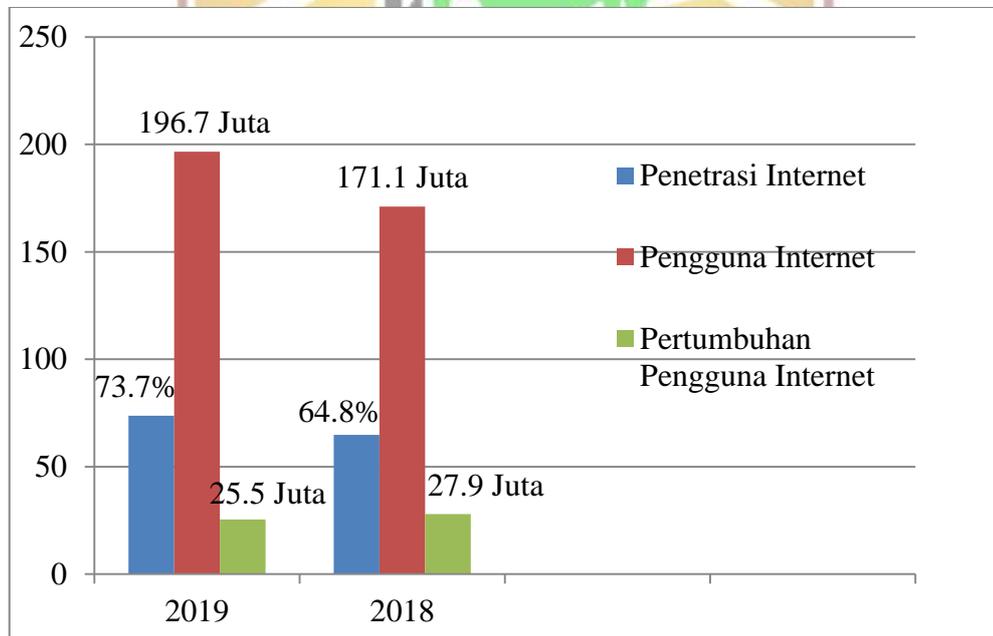


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

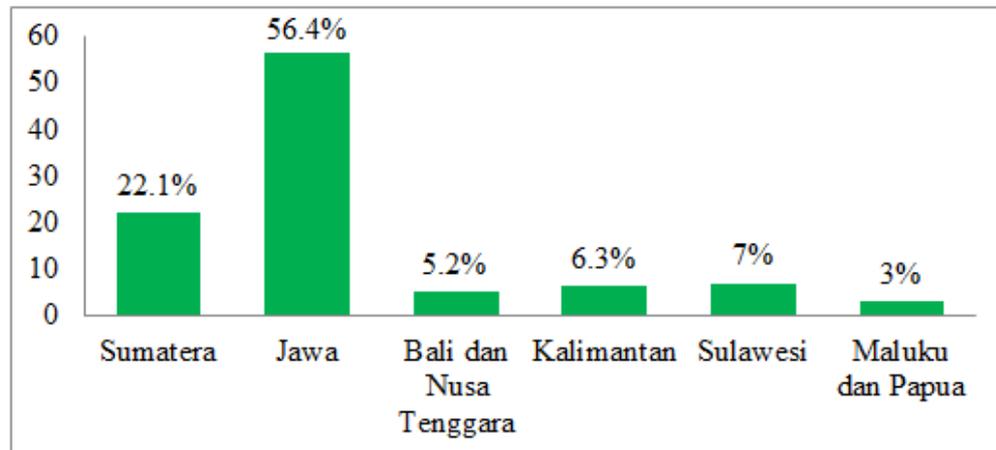
Perubahan teknologi pada saat ini, membuat masyarakat harus bisa beradaptasi. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan seiring perkembangan teknologi adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Penetrasi digital di Indonesia membuat terjadinya transformasi digital. Berdasarkan survey yang telah dilakukan APJII pada Q2 2019-2020, pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan hingga mencapai 196.7 juta.



Sumber: Survei APJII, 2020

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Sedangkan untuk kontribusi penetrasi internet di Indonesia 2019-2020 (Q2) masih dipegang oleh Pulau Jawa sebesar 56.4%, kemudian diikuti oleh Pulau Sumatera 22.1% dan posisi ketiga oleh Pulau Sulawesi sebesar 7.0%



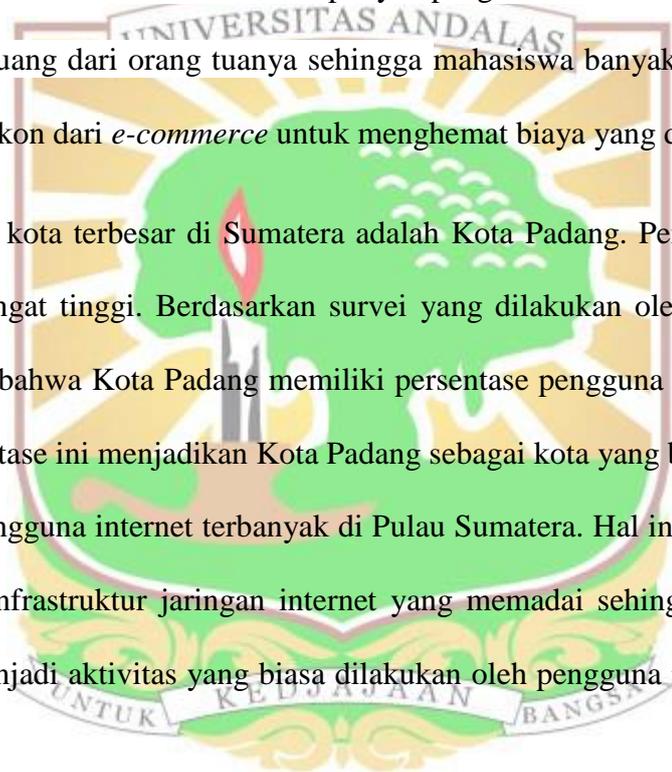
Sumber: Survei APJII, 2020

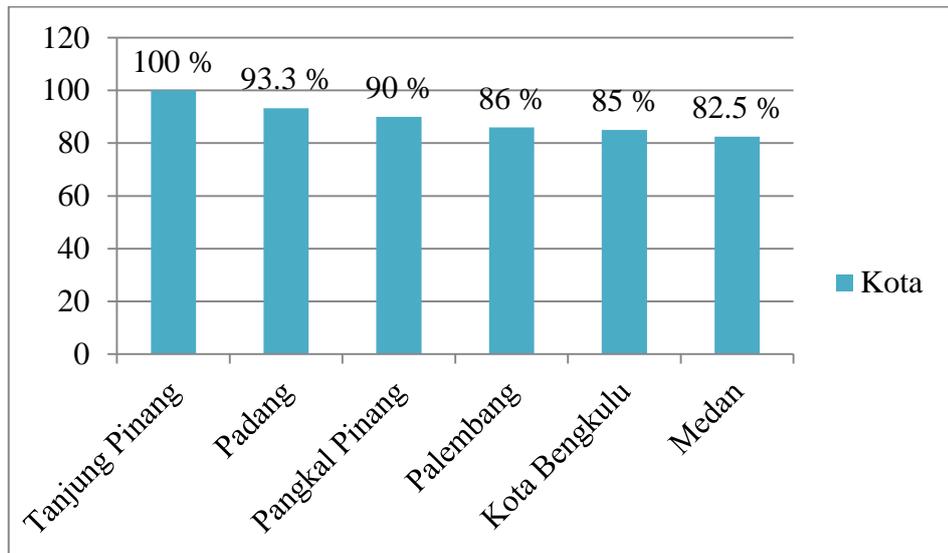
**Gambar 1.2 Penetrasi Internet Indonesia 2019-2020 (Q2)**

Penggunaan internet di kalangan mahasiswa sangat tinggi. Partisipasi mahasiswa dalam menggunakan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas dari internet tersebut seperti belanja secara *online*. Mahasiswa pada pendidikan tinggi berada pada kelompok usia 19-24 tahun (sepakat.bappenas.go.id, 2018). Usia ini sebagian besar berada pada rentang generasi Z dan generasi Y dimana dalam “*Profil Generasi Milenial Indonesia*” Generasi Z adalah kelahiran 2001-2010, sedangkan Generasi Y berada pada rentang kelahiran 1980-2000. Sehingga berdasarkan rentang usia tersebut banyak mahasiswa yang pada saat ini berada di rentang dua generasi ini. Karena terletak pada rentang generasi Z dan Y, dimana generasi ini sangat menyukai serba instan

dan berpengalaman dalam memakai *smartphone*. Selain itu generasi ini sangat antusias dan hobi dalam berbelanja secara *online* (IDN Research Institute, 2019). Berdasarkan hal tersebut, karena mahasiswa berada pada rentang usia Gen-Y dan Gen-Z, maka belanja *online* menjadi hal yang biasa dikalangan mahasiswa. Belanja secara *online* banyak memberikan kemudahan seperti hemat biaya, waktu dan tenaga. Banyak produk online yang dijual secara terjangkau dan murah. Sebagian mahasiswa masih belum punya penghasilan sendiri atau masih mendapatkan uang dari orang tuanya sehingga mahasiswa banyak memanfaatkan promo dan diskon dari *e-commerce* untuk menghemat biaya yang dikeluarkan.

Salah satu kota terbesar di Sumatera adalah Kota Padang. Pengguna Internet di kota ini sangat tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (2020) menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki persentase pengguna internet sebesar 93.3%. Persentase ini menjadikan Kota Padang sebagai kota yang berada di urutan nomor dua pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatera. Hal ini didukung oleh fasilitas dan infrastruktur jaringan internet yang memadai sehingga akses ke *e-commerce* menjadi aktivitas yang biasa dilakukan oleh pengguna internet di Kota Padang.





Sumber: Survei APJII (2020)

**Gambar 1.3 Pengguna Internet Terbesar di Pulau Sumatera 2019-2020 (Q2)**

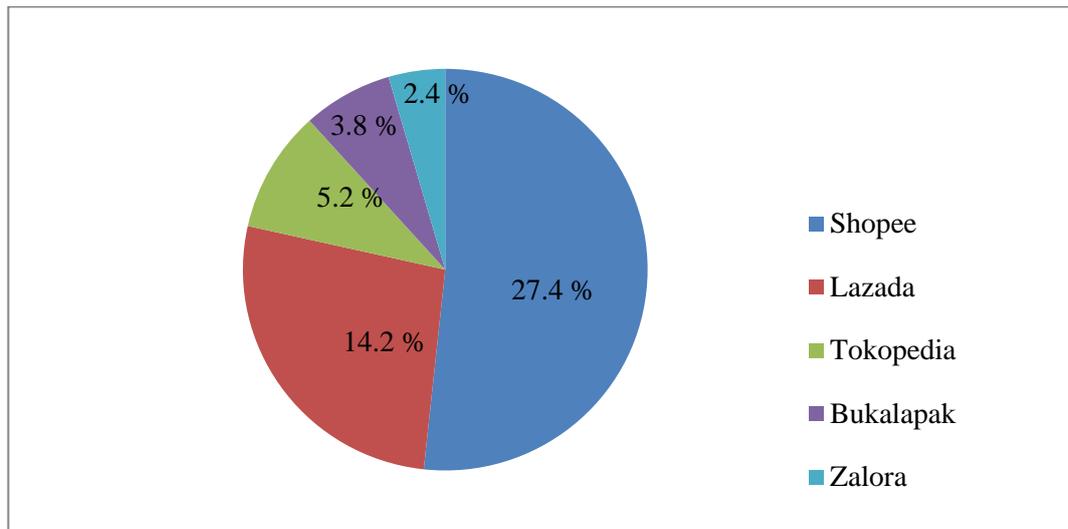
Menurut Laurent (2016) dalam Pudjarti et al. (2019) Internet memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk mengembangkan model bisnis berbasis *e-commerce* dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Melihat besar penetrasi pengguna internet di Indonesia tentu akan punya dampak besar bagi pelaku *e-commerce*. Sebagaimana survei yang telah dilakukan oleh APJII (2019-2020, Q2), setidaknya 15.1% konsumen di Indonesia melakukan pembelian barang kebutuhan minimal satu bulan sekali di toko *online*. Perkiraan pasar transaksi *online* nasional menurut kajian yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia, bahwa pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diprediksi pada tahun 2021 sebesar Rp337 triliun atau tumbuh sebesar 33.2% dari tahun 2020 yang sebesar Rp253 triliun (Kontan.co.id, 2021). Pertumbuhan ini tanpa beralasan, sebab pandemi *covid-19* telah banyak mengubah perilaku konsumen ketika berbelanja. Perilaku konsumen ialah setiap orang yang terlibat secara

langsung dalam aktivitasnya memakai berbagai macam produk yang mana terdapat juga cara pengambilan keputusan dalam menentukan aktivitas tertentu. Jadi perilaku konsumen ini berhubungan erat dengan aktivitas dan hubungan sosial yang diperbuat oleh konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa yang melalui pembelian atau pertukaran yang dimulai dengan cara mengambil pertimbangan dan sikap yang berkaitan dengan tindakan yang telah dilakukan.

Masa pandemi ini, perilaku konsumen telah banyak berubah, yang sebelumnya membeli barang langsung ke toko, sekarang membeli barang yang banyak beralih ke pembelian secara *online*. Konsumen diharuskan berdiam di rumah sehingga *platform online* menjadi pilihan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dalam berbelanja, konsumen menjadikan *platform e-commerce* dalam membeli barang kebutuhannya. Konsumen membeli peralatan rumah tangga dan bahan makanan yang dibeli secara *online*, atau diantarkan ke rumah. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam membuat konsumen semakin konsumtif.

Dalam membeli barang kebutuhan secara *online*, Shopee masih menjadi pilihan pertama bagi konsumen dalam berbelanja. Sebesar 27.4% konsumen lebih memilih Shopee dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudian diikuti oleh Lazada sebesar 14.2% dan posisi ketiga ditempati oleh Tokopedia sebesar 5.2%.



Sumber: Survei APJII, 2020

#### Gambar 1.4 Toko Online yang Paling Sering Dikunjungi di Indonesia

Sedangkan berdasarkan kelompok umur, menurut *Snapchart* yang paling suka berbelanja di Shopee terdapat pada rentang usia 19-24 tahun sebesar 72% (industri.kontan.co.id, 2020). Berdasarkan usia tersebut, maka pengguna Shopee banyak berada pada rentang usia mahasiswa pendidikan tinggi pada saat ini. Karena menurut Bapennas (2021) kelompok usia pendidikan tinggi berada pada usia 19-24 tahun.

*E-commerce* tidak lepas dari namanya pelayanan. Pelayanan ini dilakukan secara tidak langsung (eletronik) yang dikenal dengan *e-service quality*. Dalam kualitas layanan elektronik, pelanggan akan memberikan evaluasi serta penilaiannya secara menyeluruh terhadap kualitas penyampaian layanan oleh perusahaan tertentu di pasar virtual (Santos 2003). Sedangkan Parasuraman (2000) mendefinisikan *e-service quality* meliputi semua tahap hubungan antara pelanggan dengan *website* dan sejauh mana *website* memudahkan untuk belanja,

melakukan pembelian, dan serta pengiriman yang lebih efisien dan efektif. Jadi kualitas pelayanan secara elektronik ini mengkaji tentang penilaian oleh pelanggan bagaimana kualitas layanan mulai dari tampilan situs web, cara berbelanja di situs tersebut, serta fasilitas yang tersedia di aplikasi tersebut.

Model dimensi *E-SQ* sudah banyak dikembangkan oleh peneliti lainnya. Adapun dimensi *E-SQ* dalam studi yang dilakukan oleh Alnaser et al. (2014) adalah *ease of use* (kemudahan dalam penggunaan), *reliability* (keandalan), *system availability* (ketersediaan sistem) dan, *responsiveness* (responsive) dari perspektif perusahaan *online*, serta *trust* dari perspektif konsumen. Sedangkan Barnes & Vidgen (2002) juga menjelaskan pengukuran kualitas layanan elektronik baru yang disebut *WebQual* yang berfokus pada pentingnya situs web yang mudah digunakan. Pengukuran *WebQual* terdiri dari lima atribut yaitu keramahan pengguna, desain, informasi, kepercayaan, dan empati. Penelitian lain juga dilakukan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003) dengan menggunakan kelompok fokus untuk mengembangkan *eTailQ*, yaitu model kualitas layanan elektronik yang terdiri dari daftar atribut yang dikategorikan dalam empat dimensi: layanan pelanggan, privasi / keamanan, desain situs web, dan pemenuhan / keandalan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Rita et al. (2019) bahwa *website design*, *privacy* dan *fulfillment* menjadi tiga aspek yang berpengaruh terhadap *e-service quality* secara keseluruhan. Selain itu Efisiensi dalam melakukan layanan elektronik menjadi penentu faktor kepuasan pelanggan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Penelitian Khan et al. (2019)

juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* pengguna *online shop* di Pakistan sangat dipengaruhi oleh *e-service quality*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 15 responden sebagai sampel pra-penelitian menyatakan bahwa Shopee menjadi aplikasi yang sering dipakai dalam belanja *online*. Dari hasil wawancara tersebut juga dapat dinyatakan bahwa terkait layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee, responden melihat tampilan shopee secara visual menarik mata (*eye catching*) artinya mereka menyukai tampilan shopee tersebut. Tetapi tampilan shopee tidak menjadi pertimbangan ketika ingin belanja di Shopee. Ini sangat berkaitan dengan *website design* dari aplikasi tersebut.

Selain itu mereka juga merasa aman untuk bertransaksi di Shopee serta merasa informasi privasi akun terlindungi sehingga keamanan (*security*) menjadi perhatian penting ketika menggunakan Shopee. Mereka juga merasakan kemudahan ketika mengakses berbagai fitur dalam Shopee tersebut yang mana kemudahan ini berkaitan dengan *efficiency* dari layanan Shopee. Produk yang sampai ke alamat responden juga sesuai dengan gambar yang ditampilkan dalam aplikasi dan pengiriman produk sesuai estimasi waktu yang dijanjikan. Hal ini sangat berhubungan dengan pemenuhan aktivitas (*fulfillment*) oleh Shopee kepada penggunanya. Sehingga dari layanan yang diberikan Shopee tersebut, responden merasa puas dan ingin kembali menggunakan Shopee.

Dengan demikian, kualitas layanan elektronik menjadi penting dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan menggambarkan penilaian seseorang tentang kinerja dari produk sehingga menimbulkan pemenuhan ekspektasi pembeli hingga akhirnya pembeli menentukan sikap apakah puas atau tidak puas dari nilai (kualitas, pelayanan, dan harga) yang mereka dapatkan (Kotler dan Keller, 2008: 14). Berdasarkan studi empiris oleh Pudjarti et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-loyalty* sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan menjadi variabel yang punya pengaruh positif dan signifikan melalui variabel *e-satisfaction*.

Studi diatas juga sesuai dengan yang diteliti oleh Wibowo et al. (2019) bahwa kepuasan pelanggan pada pengguna Tokopedia sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik meneliti tentang topik ini. Sehingga penelitian ini diberi judul: **Pengaruh *Website Design, Security, Efficiency, Dan Fulfillment Terhadap Customer Satisfaction* (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Padang)**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang?
2. Apakah *security* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang?
3. Apakah *efficiency* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang?
4. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *website design* terhadap *customer satisfaction* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang
2. Untuk menguji pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang
3. Untuk menguji pengaruh *efficiency* terhadap *customer satisfaction* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang
4. Untuk menguji pengaruh *fulfillment* terhadap *customer satisfaction* mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan tentang *marketing management*, terutama pengaruh *website design*, *security*, *efficiency*, dan *fulfillment* terhadap *customer satisfaction*.

2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan dan gambaran tentang *customer satisfaction* terutama bagi pengguna shopee serta dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun batasan dalam ruang lingkup penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh *website design*, *security*, *efficiency*, dan *fulfillment* terhadap *customer satisfaction*. Pengambilan data dilakukan terhadap mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat penelitian, ruang lingkup, serta sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisi tentang tinjauan literatur masing-masing variabel penelitian, penjelasan studi terdahulu yang pernah diteliti dengan topik sama serta kerangka konseptual dan hipotesis

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang disain penelitian, penjelasan definisi variabel operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang penelitian, analisis data, pembahasan objek penelitian, serta hasil dari pengujian hipotesis sehingga penelitian ini bisa diimplementasikan.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

