

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi terus berkembang seiring berjalannya waktu. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat berinteraksi dan beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, perkembangan teknologi juga telah menciptakan perubahan yang luar biasa dalam berbagai aspek kehidupan sosial sehingga teknologi telah menjadi bagian tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu aspek yang paling mencolok dalam perkembangan teknologi adalah aspek bisnis. Bisnis yang mampu memanfaatkan teknologi secara efektif telah mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi, berinteraksi dengan konsumen, mengelola rantai pasokan, dan membuat keputusan yang strategis.

Salah satu kunci utama paling mencolok dalam perkembangan teknologi bisnis adalah digitalisasi. Digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah proses bisnis dari yang sebelumnya manual atau analog menjadi lebih otomatis dan terintegrasi. Digitalisasi mencakup implementasi perangkat lunak, sistem manajemen data, analisis data, dan teknologi *cloud computing*. Digitalisasi telah meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan ketepatan dalam berbagai aspek bisnis. *E-commerce* adalah salah satu contoh paling jelas dari dampak positif perkembangan teknologi dalam bisnis.

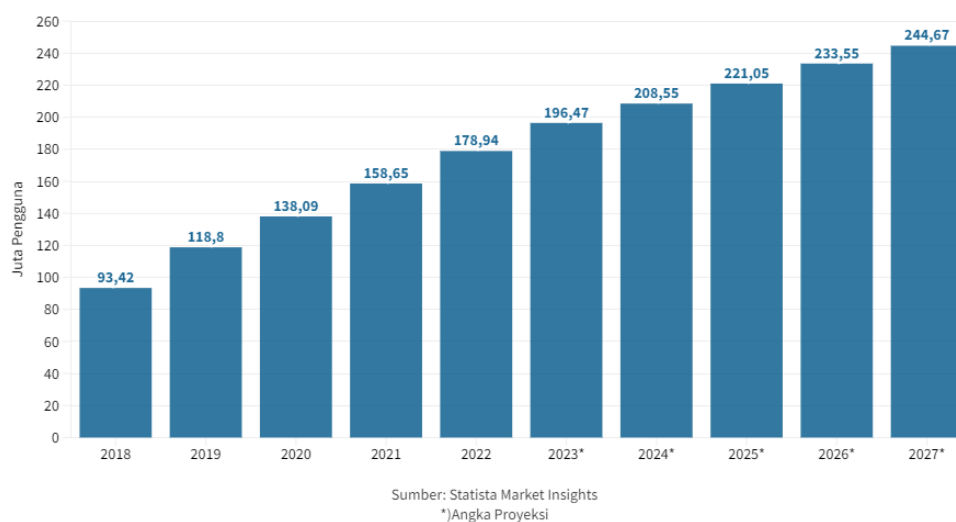
Menurut Akbar dan Alam (2020:12), *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan individu, perusahaan, atau organisasi untuk melakukan transaksi bisnis secara *online* tanpa harus bertatap muka secara fisik. Dalam *e-commerce*, semua proses transaksi seperti penawaran produk, pembayaran, dan pengiriman, dilakukan secara elektronik. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan dari produk dengan cepat yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Penggunaan *e-commerce* telah menjadi fenomena global yang mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara kita berbelanja, tetapi juga telah mengubah sistem bisnis secara keseluruhan. Menurut Harmayani et al. (2020:33), pertumbuhan pesat dalam penggunaan *e-commerce* telah menciptakan peluang baru, mengubah cara bisnis beroperasi, dan mempengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia. Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan pengguna *e-commerce* di dunia adalah perkembangan teknologi dan akses yang semakin mudah ke internet. Aksesibilitas yang meningkat ke jaringan internet dan perkembangan perangkat *mobile* telah memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses platform *e-*

commerce dari hampir semua lokasi. Selain itu, kecepatan internet yang lebih tinggi dan berbagai fitur perangkat *mobile* yang inovatif telah membuat pengalaman berbelanja *online* semakin nyaman dan efisien.

Di Indonesia sendiri, tren penggunaan platform *e-commerce* semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Bahkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 196,47 juta orang hingga akhir tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya pengguna platform *e-commerce* di Indonesia sangatlah banyak. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Bahkan, Statista Market Insights memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang pada tahun 2027.

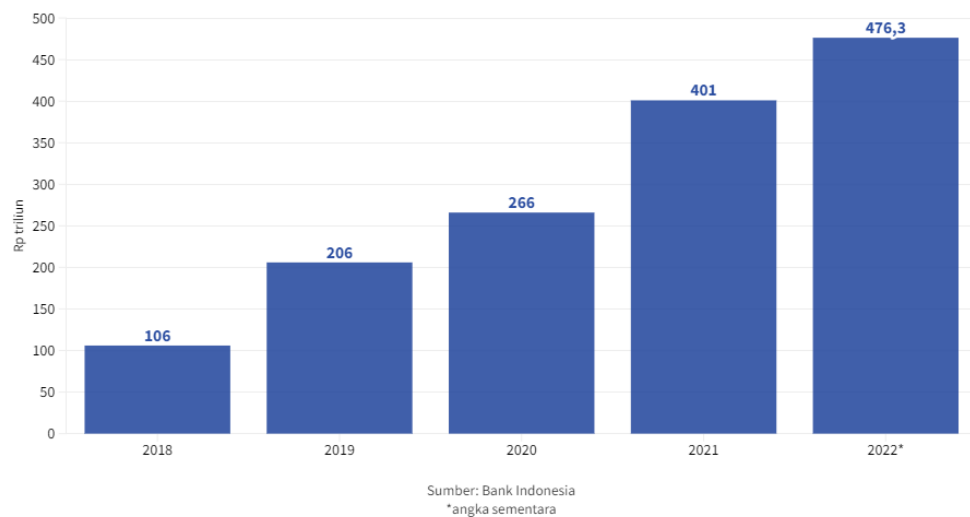
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027)



Sumber : <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia> (2023)

Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada tahun 2022. Nilai itu didapatkan dari Rp3,49 miliar transaksi di semua platform *e-commerce* yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2022. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Namun, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce* tercatat sebesar 3,49 miliar kali pada tahun 2022.

Gambar 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)

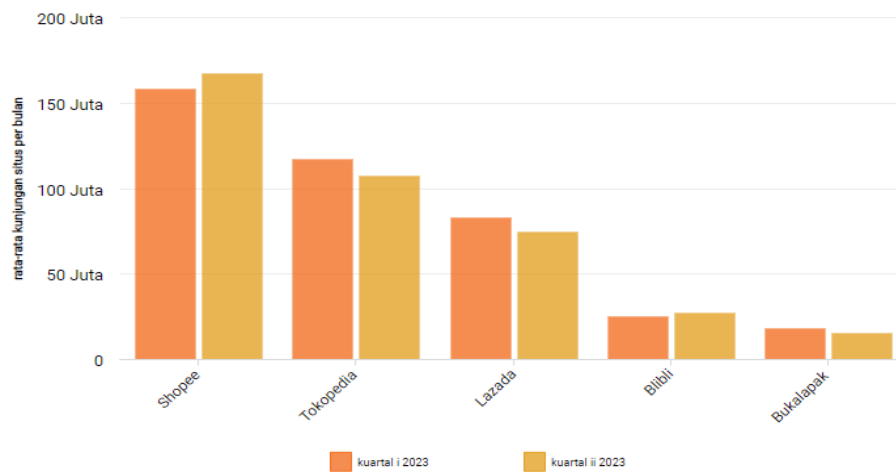


Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022> (2023)

Adapun data dari SimilarWeb, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia pada Kuartal II tahun 2023 dengan total pengunjung mencapai 167 juta. Total pengunjung tersebut naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya. Disusul oleh Tokopedia dengan total pengunjung mencapai 107,2 juta (turun 8,4% dibanding kuartal sebelumnya),

Lazada dengan total pengunjung 74,5 juta (turun 10,5% dibanding kuartal sebelumnya), Blibli dengan total pengunjung 27,1 juta (naik 6,6% dibanding kuartal sebelumnya), dan Bukalapak dengan total pengunjung 15,6 juta (turun 13,8% dibanding kuartal sebelumnya). Data tersebut menunjukkan bahwa hanya Shopee dan BliBli yang mengalami peningkatan total pengunjung dibanding kuartal sebelumnya.

Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan ke Situs *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal I dan II tahun 2023



Sumber : <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/> (2023)

Adapun data dari *Top Brand Award*, Shopee memimpin *Top Brand Award* Fase II tahun 2023 pada kategori Retail dengan sub kategori *e-commerce* dimana Shopee berhasil meraih poin *brand index* sebesar 45.80. Disusul oleh Lazada dengan poin *brand index* sebesar 15.10, Tokopedia dengan poin brand index sebesar 11.30, Blibli dengan poin *brand index* sebesar 10.60, dan Bukalapak dengan poin *brand index* sebesar 4.70. Secara grafik, Shopee

menunjukkan grafik yang meningkat dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Sedangkan Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak menunjukkan grafik yang fluktuatif dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023.

Gambar 1.4 Komparasi Poin Brand Index *E-Commerce* Fase II tahun 2023



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80
Lazada.co.id	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10
Tokopedia.com	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30
Blibli.com	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70

Showing 1 to 5 of 5 entries

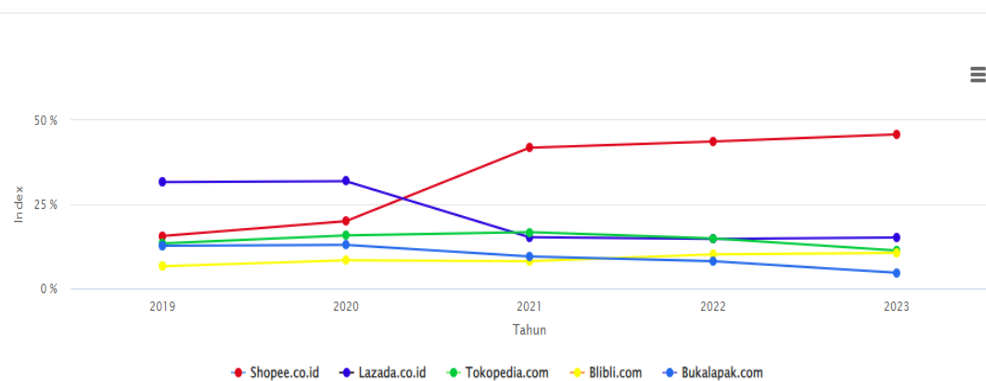
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> (2023)

Gambar 1.5 Grafik Komparasi Brand *E-Commerce* Fase II tahun 2023

Hasil Komparasi Brand

Kategori: **RETAIL** Sub Kategori: **SITUS JUAL BELI ONLINE**



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> (2023)

Tingginya jumlah kunjungan, nilai transaksi, dan poin *brand index* Shopee di Indonesia menandakan bahwa para pelanggan Shopee merasa puas dalam menggunakan *e-commerce* tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi dalam menggunakan Shopee menjadi faktor utama mengapa platform *e-commerce* tersebut berhasil merajai platform *e-commerce* di Indonesia. Sebagai salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia, Shopee memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengefisienkan kegiatan belanja para pelanggannya. Dengan pertumbuhan yang pesat dan beragamnya produk yang ditawarkan, Shopee telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Pertumbuhan pesat dan popularitas Shopee menggambarkan pentingnya *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Menurut Filbert dan Wulandari (2018:766), di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Shopee harus terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), terdapat 3 faktor utama yang dikenal memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas), *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived quality* mencakup pandangan pelanggan tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh Shopee. *Perceived usefulness* berfokus pada

sejauh mana pelanggan merasakan manfaat dari berbelanja di Shopee, seperti diskon, promosi, atau keuntungan lainnya. Sedangkan *perceived ease to use* mencakup sejauh mana pelanggan merasa bahwa platform Shopee mudah digunakan dan navigasi di dalamnya tidak rumit.

Pada penelitian Aprilia dan Vidyanata (2022), menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Fresh.co. Pada penelitian Suryani et al. (2021), menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Gojek. Pada penelitian sebelumnya tersebut telah menunjukkan bahwa *perceived quality*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di beberapa platform *e-commerce* lainnya. Namun, pengaruh kombinasi dari ketiga faktor tersebut, khususnya pada *e-commerce* Shopee, belum tentu sama dengan platform *e-commerce* lainnya. Hal tersebut dikarenakan setiap platform *e-commerce* dapat memiliki karakteristik unik yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *perceived quality*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee secara khusus agar PT Shopee International Indonesia dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee, mempertahankan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Terlebih seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa *e-commerce* Shopee telah berhasil merajai platform *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mengambil judul penelitian “*Pengaruh Perceived Quality, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Surabaya*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan diantaranya :

1. Apakah *Perceived Quality, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya ?
2. Apakah *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya ?
3. Apakah *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya ?
4. Apakah *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Perceived Quality, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai bahan perbandingan dan acuan bagi peneliti selanjutnya, guna melakukan penelitian dengan permasalahan ataupun objek yang sama di masa depan.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pedoman bagi PT Shopee International Indonesia dalam pengambilan keputusan terkait perbaikan platform dan layanan *e-commerce* Shopee. Dengan

memahami kepuasan, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara lebih baik, PT Shopee International Indonesia dapat terus berinovasi dan memberikan pengalaman berbelanja online di *e-commerce* Shopee yang lebih baik kepada para pelanggannya.