

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Dalil yang memperbolehkan transaksi *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.

Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. (QS. Surat Al-Baqarah: 282)

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah kegiatan pendistribusian, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara *online* atau melalui sistem elektronik dengan menggunakan internet. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara tradisional kini juga dapat dilakukan secara elektronik melalui *website* pengganti toko *offline* yaitu <https://shopee.co.id> dan aplikasi Shopee untuk *smartphone*. Pengertian *E-commerce* menurut E. Turban, et al. (2019), *E-commerce* atau *electronic commerce* menyatakan bahwa perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. Menurut Guay dalam Nursani, et al. (2019), *E-Commerce* diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh

penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan beberapa pasar mengubah sistem distribusi mereka untuk mendorong pelanggan melakukan lebih banyak bisnis dengan aplikasi elektronik. *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli melalui Internet. Ini adalah toko online yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun tanpa batasan waktu dan lokasi. Menurut Harmayani et al (2020) *E-commerce* adalah distribusi, penjualan, pemasaran dan pembelian barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga mencakup transfer dana elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis. Dalam hal ini para pebisnis online juga harus bisa meningkatkan strategi pemasaran dan penjualannya agar dapat menarik lebih banyak konsumen, karena kunci terpenting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran yang memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award, Shopee merupakan *online marketplace* yang menempati urutan pertama dengan TBI sebesar 45,80 %, disusul dengan Lazada dengan TBI sebesar 15.10%.

Dalam index: Top Brand

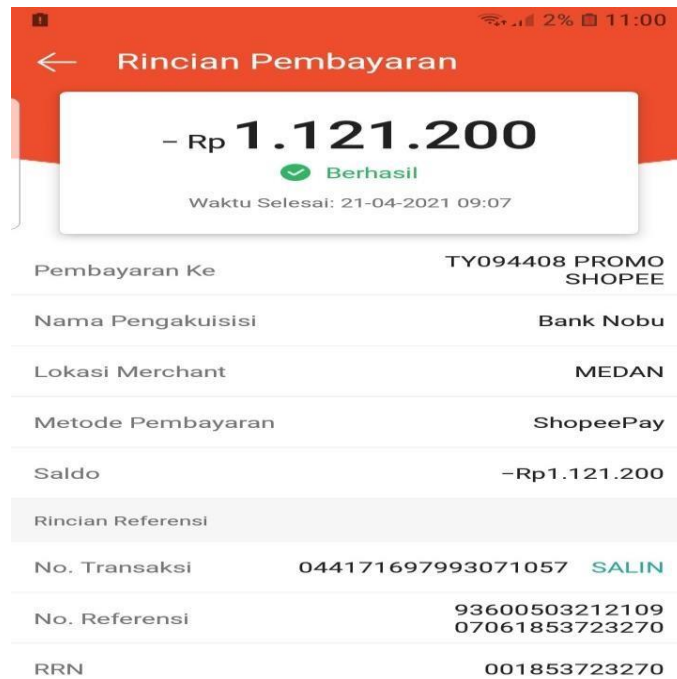
<b>SITUS JUAL BELI ONLINE (Fase 2)</b> ⓘ		
Brand	TBI	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1. 1 Situs Jual Beli Online

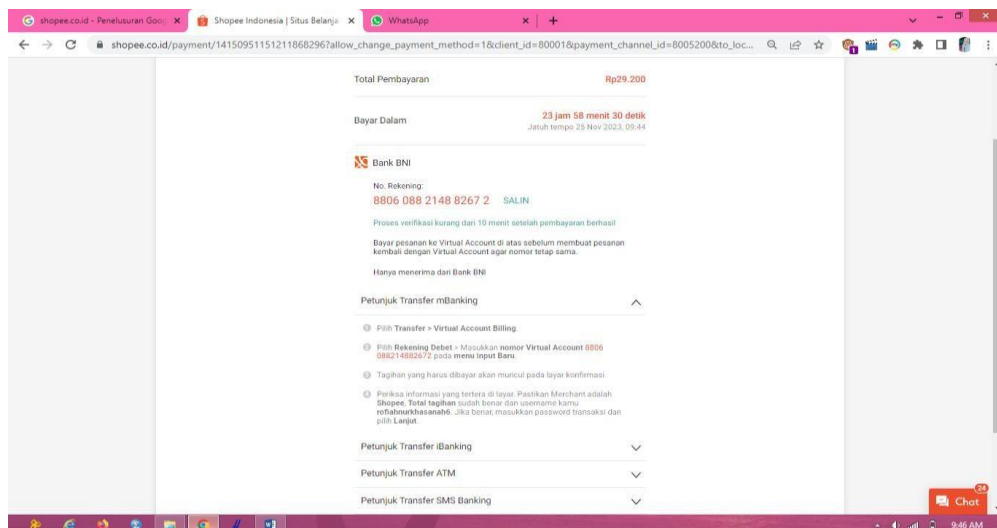
**Sumber: Top Brand Award**

Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik yang berpusat di Singapura dan dimiliki oleh SEA Group telah berdiri sejak 2009 atas prakasa Forrest Li. Diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, Shopee telah meluaskan cakupannya ke sejumlah negara termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee memasuki pasar Brasil, menjadi langkah pertamanya ke Amerika Selatan dan diluar Asia. Fungsi utamanya adalah sebagai *platform* perdagangan elektronik yang melayani baik pelanggan bisnis (B2C) maupun pelanggan individu (C2C).



Gambar 1. 2 Melakukan Transaksi Melalui Aplikasi Shopee

Sumber: Google



Gambar 1. 3 Melakukan Transaksi Melalui Website Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id>

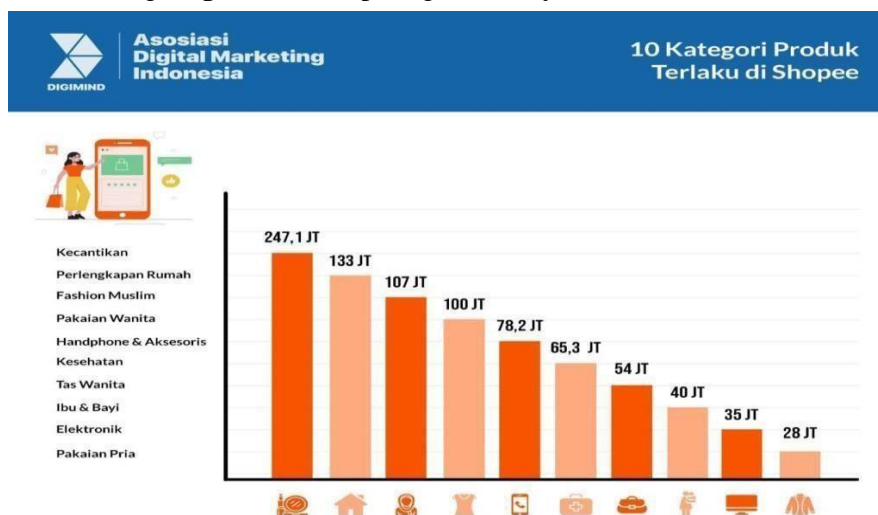
Berdasarkan Sastika (2018), Shopee mengimplementasikan konsep “*e-commerce*” melalui aplikasi seluler yang tengah dikembangkan di

Indonesia”. Shopee resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Selain memberikan akses kepada penggunanya untuk bertransaksi jual beli produk-produk beragam, Shopee juga menawarkan berbagai promo menarik dengan harga yang terjangkau dan pengiriman gratis ke Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Shopee Periode April 2022 – Juni 2022

No	Kategori	Presentase
1	Kesehatan	70,90%
2	Kecantikan	42,90%
3	Makanan/Minuman	20,20%
4	Ibu dan Bayi	18,20%

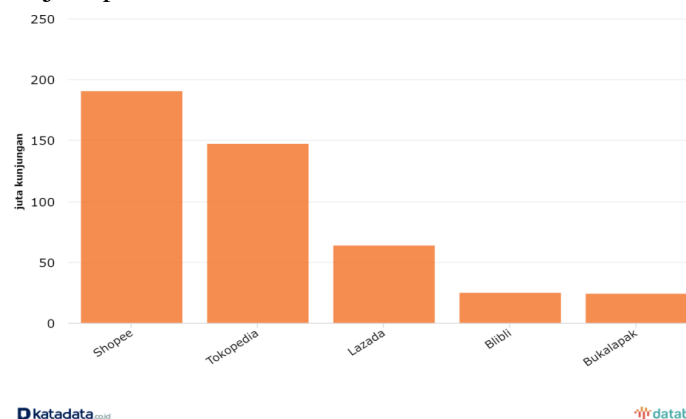
Sesuai Tabel diatas bisa dilihat tingkatan persentase pada kategori kesehatan sebesar 70,90%, sedangkan pada kategori kecantikan memiliki tingkat persentase sebesar 42,90% pada kategori makanan atau minuman dengan jumlah persentase sebesar 20,20%, dan pada kategori ibu dan anak memiliki tingkat persentase paling rendah yaitu sebesar 18,20%.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Berdasarkan Kategori Produk Ter laku di Shopee

Sumber : Databoks.katadata, 2022

Sesuai Gambar diatas menjelaskan jumlah terbanyak dan terlaris yaitu pada produk kecantikan dengan jumlah sebesar 247,1 juta yang berminat membeli produk kecantikan pada Shopee. Selanjutnya produk terlaris kedua yaitupada produk perlengkapan rumah dengan jumlah sebesar 133 juta pembeli. Dilanjutkan pada produk *fashion* muslim dengan jumlah sebesar 107 juta pertahunnya. Selanjutnya produk terlaris ke empat yaitu pada produk pakaian wanita dengan jumlah sebesar 100 juta. Lalu pada produk *handphone* dan aksesoris merupakan produk ke lima terlaris dengan jumlah pembeli sebesar 78,2 juta. Produk dengan jumlah terlaris ke enam yaitu pada produk Kesehatan dengan jumlah sebesar 65,3 juta pembeli. Tas wanita menjadi produk terlaris ke tujuh dengan jumlah sebesar 54 juta pembeli. Pada produk ibu dan bayi menjadi produk terlaris ke delapan dengan jumlah pembeli sebesar 40 juta. Elektronik menjadi produk terlaris ke sembilan dengan jumlah pembeli sebesar 35 juta. Sedangkan pakaian pria merupakan produk terlaris terkecil dengan jumlah sebesar 28 juta pada tahun 2020.



Gambar 1. 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Agustus 2022

Sumber : Databoks.katadata, 2022

Gambar diatas memperlihatkan pada tahun 2022 dibulan Agustus, Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan. Peningkatan 11, 37% terjadi di bandingkan pada bulan sebelumnya, dimana kunjungan Shopee sebanyak 171,2 juta dibulan Juli. Pencapaian itupun membuat Shopee menempatkan situs ini di urutan pertamadi Indonesia. Setelah Shopee, terdapat Tokopedia yang mendapatkan 147,7 juta. Lalu 64,1 juta ke situs Lazada, 24,9 juta ke Blibli, serta 24,1 juta ke Bukalapak. Dengan hal tersebut Shopee dinyatakan menjadi populer serta banyak diminati masyarakat luas.

*E-Service* atau Layanan Elektronik merupakan sebuah layanan yang berbeda dengan layanan biasanya, yakni layanan ini memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi atau dengan kata lain adalah layanan yang disediakan secara elektronik melalui internet. Layanan elektronik mencakup layanan transaksi pesanan *online*, layanan aplikasi, dan layanan apapun yang dapat diperoleh secara *online*.

*Service quality* atau kualitas pelayanan menurut Manengal (2021) adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, dan setidaknya kemungkinan untuk memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan seluruh unit kerja atau organisasi, mulai dari manajemen hingga karyawan, untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen. Putri (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang baku sebagai pedoman dalam pemberian pelayanan. Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

*E-ServQual* adalah evaluasi dan penilaian keseluruhan atas keunggulan penyampaian layanan elektronik di pasar virtual. Adanya kualitas pelayanan elektronik yang baik (*e-Service Quality*) dan pelanggan yang puas akan berdampak positif terhadap reputasi atau citra perusahaan, menurut Al-Dweeri et al., (2019). *E-ServQual* didefinisikan sebagai seberapa jauh sebuah situs web dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, belanja, dan pengiriman. Kualitas layanan elektronik merupakan evaluasi menyeluruh oleh pelanggan dan keunggulan penawaran layanan elektronik di pasar virtual. Hal ini dilakukan dengan menguji hubungan antara persepsi konsumen dengan pelayanan yang diberikan, menurut Yousef et al., (2021). Adapun model dimensi dari *E-*



*Service Quality* sebagai berikut: *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact.*

Menurut Lin, perbedaan antara kualitas layanan tradisional (*ServQual*) dan kualitas layanan elektronik (*E-ServQual*) adalah penjual memberikan layanan langsung kepada pembeli, dan komunikasi dua arah *virtual* terjadi antara pembeli dan penjual, serta pembeli harus menyediakan layanan mereka sendiri. Nasser et al., (2015).

Penelitian terdahulu yang telah di paparkan maka memberikan hasil banyak perbedaan pada beberapa penelitian, maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EFFICIENCY, FULFILLMENT, DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA CILACAP”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Cilacap?
2. Apakah *fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Cilacap?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Cilacap?

4. Apakah *efficiency*, *fulfillment*, dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Cilacap?

### **C. Batasan Masalah**

Tujuan dari adanya batasan masalah ini agar penelitian lebih berfokus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok masalah serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian hanya mencakup pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 18-60 tahun dan akan mempertimbangkan pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, dan *responsiveness*.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji *efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Cilacap
2. Untuk menguji *fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Cilacap
3. Untuk menguji *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Cilacap
4. Untuk menguji *efficiency*, *fulfillment*, dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Cilacap

## **E. Manfaat Penelitian**

### **Bagi Akademisi**

1. Penelitian ini menyumbangkan ide baru untuk memperkaya pemahaman tentang kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan faktor-faktor yang relevan dan menemukan hubungan yang terkait antara mereka, penelitian ini mampu memberikan sumbangan penting secara konseptual untuk penelitian yang akan datang.
2. Penelitian ini memiliki potensi untuk memvalidasi dan menguji keandalan alat pengukuran yang dipakai untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Dengan meneliti alat yang sudah ada dan menilai konsistensi serta validitasnya dalam situasi yang melibatkan *platform* Shopee, penelitian ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna alat tersebut dalam penggunaannya di penelitian lain.

### **Bagi Praktisi**

1. Penelitian ini bisa memberikan kontribusi kepada Shopee untuk meningkatkan kepuasan konsumen mereka dengan memprioritaskan aspek-aspek utama dari kualitas layanan elektronik. Dengan meningkatkan standar layanan yang diberikan, Shopee berpotensi memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pembelian berulang.

2. Penelitian ini akan menyediakan informasi empiris yang berguna bagi praktisi Shopee untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan didasarkan pada bukti nyata. Temuan dari peneliti ini dapat menjadi dasar bagi pengambil keputusan terkait investasi, perbaikan layanan, dan peningkatan pengalaman konsumen di *platform* Shopee.