

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman kehidupan masyarakat di Indonesia semakin mengalami peningkatan kualitas, salah satunya dalam bidang teknologi dan komunikasi, kemajuan tersebut dapat dirasakan dengan adanya *smartphone* di tengah masyarakat, dengan *smartphone* kita dapat melakukan banyak hal yang kita mau, seperti berkomunikasi, menonton video, menonton gambar dan bermain media sosial. Dengan majunya bidang teknologi dan komunikasi kini masyarakat Indonesia menginginkan semua serba cepat dan instan. Sehingga masyarakat menginginkan sesuatu agar mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan instan. Hal tersebut menjadi peluang bagi penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat di Indonesia.

Perkembangan teknologi kini sudah memasuki dunia perekonomian, salah satunya ialah sistem penjualan dari perusahaan yang menggunakan teknologi informasi. Perkembangan teknologi dan komunikasi mempengaruhi jumlah penggunaan internet dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil dari riset yang dilakukan oleh situs penyedia layanan manajemen media sosial HootSuite dalam Chakti (2019), merupakan layanan yang menyediakan database yang dibutuhkan dalam memahami *trend* sosial media. Berdasarkan hasil dari penelitian menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna (meningkat 1% dari tahun 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta pengguna dan berdasarkan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun

2022 sebanyak 277,7 juta jiwa maka lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah menggunakan media sosial. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan yang ingin mengembangkan inovasi dalam penjualan berbasis teknologi yang menggunakan media sosial. Saat ini masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja *online* untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

E-commerce merupakan sebuah aktivitas jual beli produk atau jasa dengan menggunakan *website* dan memberikan fasilitas transaksi bisnis antar individu dan organisasi (Ayu & Lahmi, 2020). Menurut schnieder dalam kartiwi (2006) Pertumbuhan *electronic commerce (e-commerce)* di Indonesia juga mengalami peningkatan, hal ini membuat Shopee bergabung kedalam industri ini di Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja *online* yang praktis, aman, menyenangkan, menarik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia (Samuri et al., 2018). Shopee menduduki rating *appstore* dan *playstore* nomor satu, dan dengan jumlah pengunjung *website* tiap bulan sebanyak 131.296.667 pengunjung (Iprice, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* tentunya tidak lepas dari kemampuan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone* dan dapat mengakses internet.

Dalam sebuah platform *e-commerce*, *website* menjadi bagian yang sangat vital dalam menyalurkan informasi dan beberapa hal lain mengenai kegiatan jual beli secara *online*, *website design* memiliki berbagai unsur-unsur agar dapat menarik minat pembeli diantaranya kualitas informasi, estetika *website* dan lain-lain. *website design* merupakan faktor penting dalam sebuah layanan belanja *online*, salah satunya sebagai media promosi. Shopee

mengembangkan *website design* yang berguna untuk mempromosikan bisnis *online* mereka dan memberikan layanan kepada konsumen mereka. (Ashraf et al., 2019).

Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang menyediakan berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Shopee menggunakan *website* untuk mempromosikan produk kepada konsumennya, dengan memberikan desain *website* yang menarik dan juga fitur-fitur yang dapat mempermudah para pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut hal ini menjadi salah satu keunggulan bagi Shopee.

Selain *website* desain tentunya perusahaan juga memberikan pelayanan kepada pelanggan Shopee selalu memberikan pelayanan yang baik dengan adanya sistem *customer service* apabila pengguna mengalami kesulitan (Yusuf et al., 2022). Selain itu, pengguna bisa menghubungi pihak Shopee secara langsung menggunakan fitur chat yang tersedia dalam aplikasi Shopee, bahkan pihak pembeli bisa terhubung langsung dengan *chat* penjual melalui fitur hubungi penjual. *Customer service* yang di berikan Shopee tidak hanya dalam bentuk *chat* tapi fitur panggilan yang bisa menjelaskan secara langsung kepada pengguna yang sulit memahami kata-kata.

Shopee dilengkapi juga dengan *privacy security*, yaitu menghilangkan kekhawatiran pelanggan dengan adanya potensi kebobolan akun. Privacy menekankan kepada penjual atau pelaku *e-commerce* agar mampu memberikan jaminan kepada pengguna aplikasi ataupun *website* bahwa data pribadi dari pengguna saat belanja *online* tidak akan disebarluaskan kepada pihak luar serta

mampu menjamin keamanan informasi tentang transaksi pengguna situs (Hotana, 2018).

E-service quality merupakan bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan menggunakan media internet sebagai alat yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2013), *E-service quality* memiliki peran vital dalam berjalannya sebuah aplikasi belanja *online*, salah satunya sebagai media pelayanan bagi para pengguna dengan pengelola aplikasi Shopee.

Hal ini akan berketerkaitan dengan adanya kepuasan tersendiri dari pengguna aplikasi Shopee. Pengguna aplikasi akan memberikan nilai dengan hasil barang yang sudah di beli, bahkan bisa memberi nilai aplikasi (Juliansyah, 2018). Poin *customer satisfaction* pengguna Shopee menjadi kriteria utama meledaknya penggunaan aplikasi ini. Pelanggan bisa melihat fitur keaslian barang untuk merasa lebih puas dengan fitur-fitur seperti *website design*, *customer service*, dan *privacy security* yang menjamin pelanggan puas dengan apa yang di dapatkan dari aplikasi ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian selanjutnya akan meneliti tentang keterkaitan *website design*, *customer service*, dan *privacy security* dengan *e-service quality* yang medias oleh *customer satisfaction* yang dimiliki oleh aplikasi *e-commerce* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *website design* terhadap *e-service quality*?
2. Bagaimana pengaruh *customer service* terhadap *e-service quality*?
3. Bagaimana pengaruh *privacy security* terhadap *e-service quality*?
4. Bagaimana pengaruh *website design* terhadap *customer satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *customer service* terhadap *customer satisfaction*?
6. Bagaimana pengaruh *privacy security* terhadap *customer satisfaction*?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-service quality*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *website design* terhadap *e-service quality* .
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer service* terhadap *e-service quality*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *privacy security* terhadap *e-service quality*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *website design* terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer service* terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *security privacy* terhadap *customer satisfaction*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-service quality*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti terkait teori-teori yang berkaitan dengan *website design*, *customer service*, dan *privacy security* terhadap *e-service quality*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak aplikasi Shopee.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema maupun penjelasan yang relevan.

c. Bagi Pembaca

Untuk membantu para pembaca apabila kesulitan dalam menyelesaikan suatu masalah dalam bidang pemasaran yang tentunya berkaitan tentang *website design*, *customer service*, *privacy security*, *e-service quality* dan *customer satisfaction*.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bagian yang berisis tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bagian yang berisi tentang metode penelitian, definisi variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian yang memaparkan hasil penelitian berupa gambaran objek penelitian, hasil analisis.

BAB V KESIMPULAN

Merupakan bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**