

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan selalu berubah ini, pemasaran sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Untuk bertahan dalam persaingan, pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam industri usaha. Menurut (Yuliana et al., 2019), pengusaha harus mempertimbangkan banyak hal saat menghadapi persaingan ini. Pemasaran berkembang pesat di semua bidang bisnis, termasuk internet. Di Indonesia, menjadi kebiasaan untuk membeli barang secara online. Ada banyak fasilitas e-commerce, salah satunya adalah Shopee.

Ada beberapa platform *e-commerce* ternama di Indonesia, dan Shopee adalah salah satunya. Shopee merupakan aplikasi yang bergerak di bidang jual beli online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar *Consumer To Consumer* (C2C). Namun kini, sejak diluncurkannya Shopee Mall, mereka beralih ke model hybrid C2C dan *business-to-consumer* (B2C).

Digital Marketing adalah strategi untuk mempromosikan produk. Pembeli tidak hanya menjadi pasar yang potensial, namun para penjual ini juga bersaing dengan produk dan konten yang mereka publikasikan. Banyak penjual yang menawarkan kepada konsumen sesuatu yang berbeda, menarik dan mendidik untuk menarik dan membangkitkan minat membeli. Upaya penjual/produsen dalam menciptakan minat beli memunculkan istilah *content marketing*. Pemasaran konten kini banyak dibicarakan dan menjadi fokus utama bagi penjual dan produsen yang terlibat dalam pemasaran digital. Mereka berlomba-lomba membuat konten menarik dan mendekatkan diri dengan konsumen. Konten pemasaran ini harus menarik dan mendorong pengguna digital untuk melihat, mengikuti, dan pada akhirnya membeli produknya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya. Jika

kinerja atau hasil memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja atau hasil berada di bawah harapan, pelanggan menjadi tidak puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019), kepuasan merupakan pola pikir yang ditentukan oleh pengalaman yang diperoleh. Kelangsungan suatu bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan. Berikut ini prinsip-prinsip yang mengatur kepuasan konsumen: (1) Pentingnya kepuasan konsumen; (2) Memahami ekspektasi konsumen; (3) Menerapkan strategi segmentasi untuk menarik konsumen yang tepat dan menumbuhkan kepuasannya; (4) Melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen; (5) Konsumen yang loyal adalah konsumen yang bersedia menyuarakan keprihatinannya dan menyampaikan keluhannya; (6) Memberikan jaminan kepada konsumen; (7) Mendengarkan tanggapan konsumen secara aktif; (8) Menyadari bahwa karyawan memainkan peran penting dalam menjamin kepuasan konsumen; (9) Kepemimpinan memberi contoh bagi kepuasan pelanggan.

Pendukung pembangunan ekonomi dalam mencapai kepuasan konsumen adalah berkembangnya *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan peluang besar baik dalam penyediaan barang maupun jasa. *E-commerce* juga bersifat *online*, sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas. *E-commerce* juga memungkinkan pengguna atau konsumen dengan mudah memesan dan membeli barang dan jasa yang diinginkan. Menurut penelitian Kotler dan Armstrong (2016), *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat diakses oleh seseorang melalui komputer untuk digunakan para pebisnis ketika menjalankan bisnis dan untuk keperluan bisnis. konsumen untuk memanfaatkan kegiatan perolehan informasi berbantuan komputer, yang prosesnya dimulai dengan pemberian layanan informasi kepada konsumen untuk menentukan pilihan.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan aktivitas belanja *online* penggunanya. Shopee menawarkan beragam produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee juga menyediakan fitur live chat sehingga memudahkan pembeli untuk bertransaksi atau bernegosiasi langsung

dengan penjual. Pemilihan produk dapat dilakukan dengan mudah seperti memilih varian motif, warna dan ukuran serta terdapat juga fitur yang memungkinkan pembeli untuk melakukan penawaran. Aplikasi Shopee dapat diunduh gratis melalui *App Store* dan *Google PlayStore*. Shopee adalah perusahaan e-commerce terbesar kedua di Indonesia berdasarkan kunjungan situs web bulanan, menurut data iPrice.

Berikut ini akan ditampilkan data dari jumlah rata rata kunjungan situs *E – Commerce* yang diperoleh dari Databoks yang bersumber dari *iPrice* pada tahun 2020 - 2022. Adapun data tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Rata - rata pengunjung *E - Commerce* Shopee pada tahun 2020 - 2022

No.	Periode	Rata – Rata Pengunjung
1	Kuartal I – 2020	71,5 Juta
2	Kuartal II – 2020	93,4 Juta
3	Kuartal I – 2021	127,4 Juta
4	Kuartal II – 2021	127 Juta
5	Kuartal I – 2022	132,8 Juta
6	Kuartal II - 2022	131,1 Juta

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/> *iPrice*, 2020 – 2022 (Diakses, Desember 2023)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan shopee mengalami penurunan pengunjung pada kuartal II – 2022 yaitu 131,2 juta pengunjung website perbulan-nya, angka ini turun disbanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung perbulan. Situasi ini semakin sulit karena menyebabkan Shopee kehilangan *Digital Marketing* kepada konsumen, menyebabkan rendahnya kunjungan disbanding *E - Commerce* lain, begitu pada kepuasan konsumen sebelumnya. Dari data diatas terlihat jelas bahwa dapat mengambbarkan adanya permasalahan pada perilaku konsumen yaitu pada kepuasan konsumen di *E - Commerce* Shopee. Permasalahan pada Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan *E – Service Quality*.

Kepuasan Konsumen Menurut pakar pemasaran Kotler & Gary Armstrong, (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul dari kinerja atau hasil barang dan jasa yang dihasilkannya, dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan respon terhadap persepsi dan merupakan perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dengan kinerja aktual suatu produk yang dapat dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Rahman, 2019: 259). Ketika konsumen puas, emosi akan terbentuk di sekitar harapan atau ekspektasi, dan emosi tersebut tidak akan sesuai dan berlipat ganda dengan perasaan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi (Yola & Purba, 2020).

Digital Marketing merupakan suatu sistem yang tertanam dalam dunia pemasaran di era digital (Ni Putu Mira Dwi Astuti, et al., 2020). Di era sekarang ini, segala bentuk informasi dapat diterima masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini, calon konsumen mengembangkan tingkat keingintahuan dalam mencari informasi produk dan cara mudah melakukan transaksi melalui Internet, seperti membayar melalui Shopee, mobile banking, atau metode lainnya. Oleh karena itu, *Digital Marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Selain itu, menurut Aji Prabowo (2018), *Digital Marketing* juga diartikan sebagai cara perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya. Dalam pemasaran digital, kita tidak hanya berbicara tentang pemasaran internet. Namun dibahas pula perkembangan pemasaran dalam bentuk *digital marketing*. Seperti halnya melalui web, telepon genggam dan perangkat games, memberikan penawaran akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Kepuasan konsumen setelah pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, menurut Harjati dan Venesia (2015). Oleh karena itu, persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Menurut Krisna, et al. (2021), persepsi harga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk menentukan seberapa berguna suatu produk atau jasa jika mereka membayar sejumlah uang atau nilai tukar untuknya (Gary Armstrong dan Kotler, 2012).

Kualitas layanan elektronik digambarkan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan dan penilaian terhadap keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar virtual atau *e-commerce* (Marwanah & Shihab, 2022). Kualitas layanan elektronik secara lebih luas digambarkan mencakup seluruh tahapan interaksi antara konsumen dan sistem jaringan online.

Kualitas pelayanan elektronik mengacu pada kualitas pelayanan dengan *dwi fungsi website yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, baik pembelian barang secara efisien dan efektif, maupun pengiriman barang secara efisien.* Jika kualitas pelayanan elektronik yang diberikan kepada konsumen (*e-service quality*) baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan puas.

Shopee tidak hanya berusaha untuk memberikan E-Service Quality terbaik bagi pelanggannya, tetapi juga berusaha untuk memenuhi E-Service Quality mereka. Untuk melakukan ini, Shopee menawarkan layanan live chat dengan seller, yang memudahkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan tentang detail produk. Selain itu, Shopee menyediakan kolom ulasan dan penilaian untuk setiap produk yang dibeli, sehingga pelanggan yang ingin membeli produk dapat melihat ulasan dan ulasan yang diberikan oleh orang lain. Namun, layanan tersebut ternyata tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan dijanjikan oleh pelanggan, yang jelas menimbulkan perasaan kecewa bagi pelanggan dan dapat menyebabkan pudarnya atau penurunan kepuasan pelanggan terhadap Shopee.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan *E – Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen *E - Commerce* Shopee Di Jakarta Selatan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *E - Commerce* Shopee di Jakarta Selatan ?

2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *E - Commerce* Shopee di Jakarta Selatan ?
3. Apakah *E – Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *E - Commerce* Shopee di Jakarta Selatan ?

C. Tujuan Penelitian

Ingin menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan *E – Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *E - Commerce* Shopee Jakarta Selatan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *E - Commerce* Shopee di Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *E - Commerce* Shopee di Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E – Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *E - Commerce* Shopee di Jakarta Selatan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan Peneliti ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan *E – Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *E - Commerce* Shopee di Jakarta Selatan.
2. Bagi Perguruan Tinggi atau Akademis
Agar dapat memperkaya penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan *E – Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *E - Commerce* Shopee di Jakarta Selatan.