

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

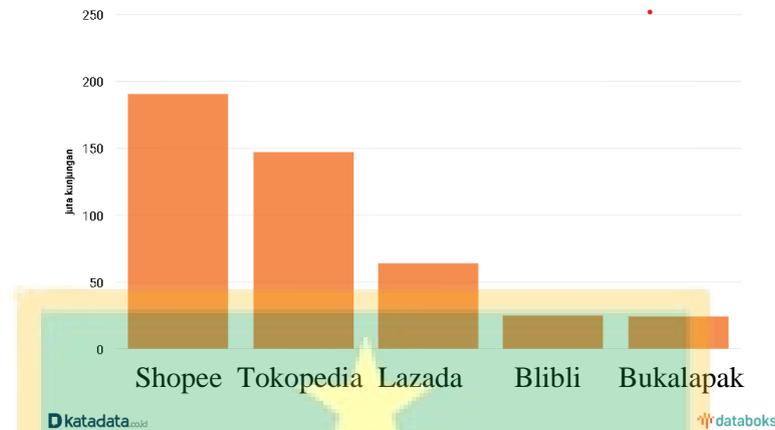
Teknologi merupakan istilah yang diambil berdasarkan bahasa Inggris “Technology” yang diserap berdasarkan bahasa Yunani “*Technologia*”, yang mana istilah “*tech*” mempunyai arti keahlian dan istilah “*logia*” mempunyai arti pengetahuan. (Safitri et al., 2020)

Menurut pendapat Manuel Castells, “Teknologi merupakan suatu aturan, alat, dan juga prosedur dalam menerapkan pengetahuan ilmiah untuk pekerjaan khusus dalam suatu kondisi yang mampu memungkinkan pengulangan.”

Ada salah satu teknologi yang menghubungkan manusia dalam dunia maya, teknologi ini dikenal sebagai internet, keberadaan internet telah membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sejak awal diciptakan, internet memang bertujuan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Tak terkecuali bagi kita yang ada di Indonesia. Bukan hanya untuk mempermudah pekerjaan, masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk memperluas pergaulan, berdagang, mencari hiburan, hingga mendapatkan pekerjaan tambahan. Pada fakta yang dikeluarkan oleh CNN Indonesia pada tanggal 12 November 2021 menerangkan bahwa, “ 88.1 persen pengguna internet di Indonesia mayoritas melakukan perdagangan di Internet khususnya *e-commerce*.” (Suharyanto & Trisianto, 2022)

Menurut Rahmati (2009), “ *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce*, ” yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet. *Electronic Commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik),

sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission).



Gambar 1. 1 Kunjungan E-Commerce

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022.

Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

Penguatan e-data di atas, Pada fakta yang diterbitkan oleh databoks Indonesia, sampai Agustus 2022, Shopee menjadi platform nomor satu dalam kategori kunjungan teramai di Indonesia.

Dalam meningkatkan kunjungan, ada salah satu strategi yang dikenal sebagai Time Compression , Time Compression adalah suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar dengan berbagai metode yang berfokus kepada kecepatan pelayanan, menurut Philip Kotler dalam artikel yang berjudul, “Turbo Marketing Through Time Compression” mengenalkan konsep Time Compression. Konsep yang menghendaki layanan tercepat untuk konsumen. Kecepatan layanan merupakan tuntutan konsumen jaman kini, hal ini sejalan dengan meningkatnya perkembangan teknologi dan globalisasi di segala bidang kehidupan, dan dunia semakin transparan, tidak ada lagi batas-batas antar

negara, waktu pun berjalan sangat cepat. Suasana pertempuran dalam marketing betul-betul sudah berubah, dengan meninggalkan strategi pemasaran jaman dulu yang sudah kuno, usang secara setahap demi setahap atau langsung berubah. (Sutrasmawati, 2008)

Dalam meningkatkan Time Compression, persepsi kemudahan menjadi salah satu bagian penting dalam penilaian *time compression*. Menurut Widjana (2010:33) persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (free of effort). Amin et al., (2012:4). Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi yang meliputi: (1) mudah untuk dipelajari dan dioperasikan; (2) pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah, dan (3) menambah keterampilan para pengguna (Almuntaha, 2008:19). Berdasarkan fakta tersebut, saat ini Shopee tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan saja, tetapi juga sebagai platform yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai platform yang diminati oleh pengguna. Dari sudut pandang pengguna, Shopee terus melakukan persepsi kemudahan khususnya dari segi pembayaran, pembayaran yang digunakan oleh Shopee mempermudah pengguna untuk bertransaksi di Shopee.

Dalam mewujudkan persepsi kemudahan, Shopee membutuhkan layanan berkualitas elektronik untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung terhadap Shopee.

Kualitas layanan elektronik di dalam e-commerce merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui media elektronik (Santos, 2003 dalam Kim et al., 2006, p. 235). Menurut Zeithaml (2002 dalam Santouridis et al., 2012, p. 88) kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang. Menurut Collier & Bienstock (2006 dalam Sahadev & Purani, 2008, p. 606), kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai persepsi konsumen

tentang penyelesaian masalah yang terjadi dan hasilnya akan menjadi dasar untuk penilaian terhadap layanan yang sudah diberikan.

Tugas akhir ini adalah penelitian yang disempurnakan dari penelitian – penelitian terdahulu, misalnya temuan (Sударusman, 2021) terkait “ Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY “ dimana hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sleman DIY khususnya di marketplace Shopee. Bias ini juga dilaporkan oleh (Sabda & Mediti, 2020) terkait “ Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee “ dimana fenomena ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Bias ini juga ditunjukkan (Pramesti et al., 2021) terkait “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee “ dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Bias ini juga ditunjukkan oleh (Suwitho, 2022) terkait, “ Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee “ dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembeli ulang pada aplikasi Shopee. Kecenderungan responden dalam merasa puas terhadap penilaian terhadap kualitas elektronik, persepsi kemudahan, dan *time compression* membuktikan bahwa secara umum penelitian ini relevan dengan berbagai penelitian terdahulu. Hasil ini turut menegaskan asumsi awal bahwa layanan elektronik, persepsi kemudahan, dan *time compression* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee FEB Universitas Nasional.

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ” Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Kemudahan, dan Time Compression Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee FEB Universitas Nasional.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terlihat sebuah kehidupan baru di dunia digital, kehadiran *e-commerce* menjadi pintu awal dalam membuka pasar digital, pada faktanya saat ini, di Indonesia *e-commerce* sangat dikenal dan digunakan oleh hampir setiap pengguna internet, karena *e-commerce* sangat mempermudah kehidupan manusia, salah satu yang memanfaatkan era baru adalah mahasiswa Universitas Nasional, mahasiswa Universitas Nasional secara cepat beradaptasi untuk memanfaatkan teknologi *e-commerce* Shopee khususnya dari segi kualitas layanan elektronik, persepsi kemudahan, dan *Time Compression* untuk menilai seberapa puas mahasiswa Universitas Nasional terhadap Shopee. Maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, penulis membeberkan dan mengajukan tiga pertanyaan yaitu :

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee FEB Universitas Nasional ?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee FEB Universitas Nasional ?
3. Apakah *time compression* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee FEB Universitas Nasional ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee FEB Universitas Nasional.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee FEB Universitas Nasional.
3. Seberapa besar pengaruh *time compression* terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee FEB Universitas Nasional.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan penelitian adalah pemanfaatan hasil penelitian yang dijadikan sebuah acuan dalam mencari informasi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.
2. Penelitian ini bersifat teoritis dan sangat berpengaruh pada hasil akhir praktik. Secara teoritis, harapan dari penelitian ini yaitu setiap pembaca mampu mengembangkan ilmu yang sudah di tulis dalam penelitian ini.
3. Penulis berharap penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh komunitas bisnis untuk dijadikan acuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen khususnya di e-commerce Shopee.
4. Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi ilmu baru terkait hasil dari kepuasan konsumen bila menerapkan kualitas layanan elektronik, persepsi kemudahan, dan *time compression*.

