BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital dan teknologi sekarang ini perkembangan teknologi dan digital telah menjadi bagian masyarakat Indonesia. Untuk saat ini segala hal yang dibutuhkan dan dicari oleh sebagian besar masyarakat tidak lepas dari peran teknologi dan digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digital saat inimaka akan membawa suatu tren baru yaitu sistem *online*.

Bisa dilihat untuk saat ini semua kegiatan sudah banyak menggunakan sistem *online*. Dari sistem administrasi dengan sistem *online*, komunikasi via *online*, hingga bisnis *online* dan mempromosikan suatu produk via *online*. Di era yang mobilitas masyarakat nyayang tinggi saat ini masyarakat banyak yang memanfaatkan teknologi untuk menjual, promosi, hingga membeli suatu barang. Hal ini memudahkan masyarakat untuk membuat suatu usaha dan menjual produknya dengan sistem *online*. Dan juga masyarakat juga dapat membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi langsung ke store.

Seiring dengan perkembangan *digital marketing* yang pesat. Maka banyak bermunculan juga layanan-layanan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* adalah singkatan dari kata ber bahasa inggris yaitu *electronic commerce* yang memiliki arti perdagangan elektronik. Dengan begitu *e-commerce* adalah Suatu kegiatan pemasaran, promosi atau jual beli suatu barang dan jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik dan teknologi seperti internet, web, aplikasi *smartphone* dan sebagainya.

E-commerce sendiri merupakan bagian dari *e-business* dimana ruang lingkup yang lebih luas. Dimana *e-commerce* tidak hanya mencakup jual-beli, tetapi juga mencakup mitra bisnis, dan pelayanan *customer* dll.

Dengan hadirnya *e-commerce* dapat memberi beberapa keuntungan yaitu:

1. Menghemat waktu dan biaya
2. Mencari produk lebih cepat dan mudah
3. Dapat dikunjungi dan diakses setiap waktu
4. Mempermudah konsumen membuat perbandingan suatu produk
5. Biaya relatif rendah dengan adanya promo-promo (Sumber: berinovasi.com)

Perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan *e-commerce* di ASEAN khususnya di Indonesia telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88,1 juta (Presiden RI, 2016). Dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai angka 130 triliun rupiah (Mitra, 2014).

Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar yang paling banyak diminati dan menjadi target dari lokal maupun global untuk menciptakan pasar di Indonesia. *E-commerce* di indonesia telah menjadi lahan persaingan pasar dengan potensi yang ada di dalamnya. Perusahan, investor lokal dan asing berlomba-lomba meluncurkan situs dan aplikasi *e-commerce*. Dari persaingan *e-commerce* tersebut banyak yang kita kenal seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dll. (Sumber: undercover.co.id)

Berikut beberapa *e-commerce* yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen di Indonesia.

Tabel 1.1

Informasi Lima layanan *E-commerce* Terbesar di Indonesia

(Sumber: dailysocial.id)

E-commerce	**Tahun hadir di Indonesia**	**CEO**
Blibli	2011	Kusumo Martanto
Bukalapak	2010	Achmad Zaky
Lazada Indonesia	2012	Florian Hol Durl Granziol (2016-2018) Alessandro Piscini (Mei, 2018)
Shopee	2015	Chris Feng
Tokopedia	2009	William Tanuwijaya

Dari beberapa *e-commerce* yang hadir di Indonesia seperti diatas menciptakan atsmosfer persaingan dengan berlomba-lomba menghadirkan strategi *digital marketing* dengan menawarkan berbagai macam promo, kualitas *website* dll agar menarik para customer dan memberikan kepuasan pada konsumen yang telah menggunakan layanan *e-commerce* tersebut.

Dari layanan *e-commerce* di Indonesia dalam tabel diatas maka meciptakan persaingan pangsa pasar *e-commerce* tersebut untuk berlomba menjadi *e-commerce* pilihan konsumen. Dari persaingan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang bersaing

diantaranya Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli. Diantara kelima *e-commerce* tersebut bersaing dalam pangsa pasar di Indonesia untuk menjadi *e-commerce* pilihan konsumen di Indonesia.

Perkembangan teknologi dengan sistem online khususnya dalam hal bisnis online saat ini menciptakan tren baru yaitu *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan digital atau internet (Sumber: jurnal.id, 2018).

Tujuan *Digital Marketing* adalah untuk menarik konsumen dancalon konsumen secara cepat. Seperti yang kita pahami saat ini. Perkembangan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas. Sehingga kegiatan pemasaran secara digital menjadi pilihan bagi para pelaku-pelaku usaha.

Di Indonesia sendiri *digital marketing* mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari pengguna internet di Indonesia. Negara Indonesia menempati urutan ke 16 dunia dengan memiliki jumlah pengguna internet sekitar 30 juta jiwa. Tidak heran jika pemasaran melalui digital bisa tumbuh subur dan efektif untuk mempromosikan atau menjual produk.(Sumber: fullstopindonesia)

Iprice Group selaku pengusung layanan *metasearch engine* yang beroperasi di Asia Tenggara melakukan survey yang berjudul *The Map of E-commerce* Indonesia yaitu survey yang mengupas peta layanan *e-commerce* dengan *traffic* tertinggi atau yang banyak diakses oleh konsumen di Indonesia. Dari survey tersebut di dapatkan data sebagai berikut.

Tabel 1.2
Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile untuk *E-commerce*di Indonesia
(Sumber: dailysocial.id)

	Monthly Visits	***App Store Rank***	***Playstore Rank***
Tokopedia	111.464.100	2	3
Bukalapak	85.138.900	4	4
Lazada	49.990.700	3	2
Shopee	30.843.400	1	1
Blibli	29.044.100	5	5

Dilihat dari statistik diatas dapat diketahui peringkat-peringkat dari persaingan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 2-2018 dengan data terakhir dikumpulkan pada Oktober 2018. Dari tabel diatas dapat kita lihat Tokopedia berada di peringkat pertama dalam kunjungan perbulan dengan memperoleh 111.464.100 kunjungan, *App Store Rank* di peringkat 2, dan *Playstore Rank* di peringkat 3. Sedangkan Shopee yang memperoleh peringkat ke 4 dalam kunjungan perbulan sejumlah 30.843.400 kunjungan. Namun dalam *App Store Rank* dan *Playstore Rank* Shopee mendapat peringkatpertama.

Dengan persaingan *e-commerce* di Indonesia tersebut dapat kita lihat bagaimana setiap *e-commerce* bersaing dan belomba dalam berbagai hal untuk menarik para konsumen, salah satunya adalah bagaimana setiap *e-commerce* melakukan strategi *digital marketing* dan berbagai inovasi untuk menarik para konsumen. Hal ini seperti yang disampaikan Rezki

Yanuar kepada Dailysocial selaku *Country Brand Manager* Shopee bahwa selama ini Shoppe fokus kepada inovasi aplikasi *mobile*.

Dengan melihat strategi yang Shopee gunakan untuk meningkatkan konsumen untuk mengakses dan menggunakan layanan Shopee maka ada peran *digital marketing* yang para pelaku *e-commerce* terapkan khususnya Shopee dimana tidak akan jauh dari upaya Shopee meningkatkan kualitas *website* atau *website quality*. *Website quality* adalah salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Menurut Sumarwan (2007) *Website quality* disusun berdasarkan penelitian pada tiga area yaitu: kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi *e-commerce*, dan kegunaan (usability) dari *human-computer interaction*.

Dengan adanya *website quality* pada *digital marketing* yang Shopee terapkan secara tidak langsung akan membuat dan memberikan kepuasan konsumen Shopee. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi Shopee baik dalam hal konsumen mengakses *website* maupun dalam hal transaksi yang dilakukan konsumen di dalam layanan Shopee. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu lebih lagi pengaruh *Digital Marketing* (pemasaran melalui media digital) dan *Website Quality* (kualitas website) terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* khususnya Shopee.

Dan dari latar belakang ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : "PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WEBSITE QUALITY TERHADAP* KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Website Quality* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap konsumen pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* dan *Website Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun maanfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu referensi untuk teori manajemen pemasaran mengenai *Digital Marketing, Website Quality,* dan Kepuasan Konsumen. Dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu dan teori terutama dalam manajemen pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Para Praktisi

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah bisa jadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi para pelaku usaha *e-commerce* khususnya Shopee. Dengan begitu untuk ke depan Shopee dapat lebih meningkatkan pelayanan dan perbaikan di sektor khususnya *Digital Marketing* dan *Website Quality* sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

1.4.2.2. Para Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi yang berguna bagi mereka yang akan melakukan penelitian serupa terutama mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Website Quality* terhadap Kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Dengan begitu dapat menjadi penelitian yang lebih baik di depan.