

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat salah satunya yaitu media sosial (Widiastuti, et al., 2023).

Media sosial menjadi salah satu tempat para penggunanya untuk berkomunikasi dan juga mengekspresikan pengalaman, baik melewati gambar, suara, video maupun teks. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial aktif terbanyak di dunia. Dibuktikan dengan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 191.4 juta jiwa atau 68.9% dari total populasi. Penggunaan media sosial merupakan alasan bagi masyarakat dalam menggunakan internet. Hal ini dibuktikan berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal pertama tahun 2021 - 2022.

Dengan adanya tren media sosial, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Banyak aplikasi *online* di Indonesia yang menerapkan teknik sosial media marketing dengan konsep *online shopping* diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop, Bli-bli,

Bukalapak dll. Salah satu layanan *marketplace* di Indonesia yang banyak digunakan saat ini adalah shopee yang mulai beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015 yang berada di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Produk yang ditawarkannya juga berbagai macam, dimulai dari fashion, kecantikan, elektronik, perlengkapan rumah, dan lain-lain (Masruroh et al. 2024).Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke- konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang menjadi wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut (Lokananta 2023).

Shopee lebih fokus pada *platform* mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store* (Yanto dan Anjasari 2021).

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Trisnawati dan Fahmi 2019). Dalam melakukan *e-commerce* perusahaan-perusahaan lokal akan bertindak secara global. *E-Commerce* atau *E-Business* adalah salah satu bentuk penerapan teknologi elektronik yang berbentuk *Information and Communication Technology* (ICT) dalam proses bisnis. Seiring kemajuan teknologi, kebutuhan aksesibilitas informasi meningkat, yang berdampak

pada pemasaran elektronik (*e-marketing*). Perusahaan perlu memahami sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan di platform digital, seperti website, dan membandingkannya dengan layanan non- internet. Hal ini penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan daya saing di pasar.

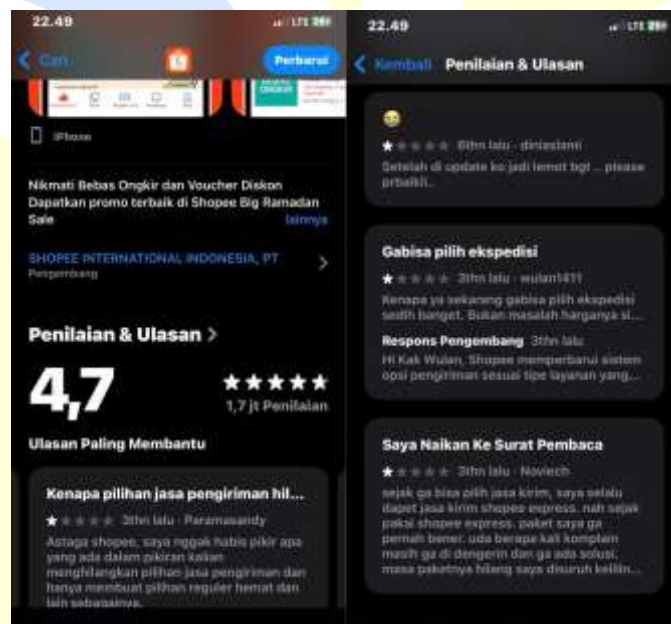
Perubahan teknologi tersebut turut pula mempengaruhi pembahasan para akademisi terkait dengan penyesuaian tema dan penghubungannya dengan percepatan ICT (*Internet, Communication, Technology*) tidak terkecuali dalam bidang pembahasan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) (Faisal et al. 2020). Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah suatu bentuk evaluasi pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas penyampaian layanan elektronik pada pasar virtual.

Kualitas layanan elektronik sendiri merupakan bentuk penyesuaian yang terjadi di bidang akademik dari teori kualitas layanan (*offline/luring*). Jika indikator kualitas layanan (*service quality/Servqual*) hanya membahas hal-hal yang sifatnya luring (*offline*) maka tidak demikian dengan halnya kualitas layanan daring yang lebih membahas mengenai aspek-aspek pembahasan elektronik (*online*) (Nurhadi, et al., 2022)

Hwang dan Kim (2022) menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam kepuasan konsumen berdasarkan gaya hidup belanja, khususnya antara belanja impulsif dan belanja terencana. Konsumen yang berbelanja secara terencana cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi, karena mereka dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan. Belanja impulsif sering kali diiringi dengan rasa penyesalan setelah pembelian, yang dapat

menurunkan kepuasan keseluruhan.

Shopee, sebagai salah satu toko online di pasar *e-commerce*, perlu memahami bagaimana gaya hidup konsumen yang bervariasi dari kebutuhan belanja yang praktis hingga kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif berdampak pada kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan (Asih 2024). Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan elektronik dapat dilihat berdasarkan *rating* berdasarkan *review* kepuasan konsumen di Shopee. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1. berikut:



Sumber : Shopee (2024)

Gambar 1. 1
Rating & Review Kepuasan Konsumen Shopee

Pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa kepuasan terhadap layanan elektronik pengguna aplikasi Shopee masih kurang cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan adanya pemberian *rating* dan *review* yang kurang terhadap

kualitas layanan yang diberikan pada Shopee. Penilaian terhadap kepuasan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan proses transaksi, hingga responsivitas layanan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna agar Shopee dapat terus meningkatkan kualitas layanan elektronik dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Faktor yang menyebabkan turunnya kepuasan dengan menilai kinerja situs *e-commerce* yaitu jumlah pengunjung situs atau pengguna aplikasi. Banyaknya jumlah pengunjung pada suatu situs *e-commerce* menunjukkan bahwa situs tersebut selalu dikunjungi para konsumennya (Najib, et al., 2022). Tabel 1.1 berikut merupakan data pengunjung situs bulanan pada situs Shopee:

Tabel 1. 1
Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2023/2024

Nama E-Commerce	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	157.233.300
Shopee	132.776.700
Lazada	24.686.700
Bukalapak	23.096.700
Orami	19.953.300
Blibli	16.326.700

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs *e-commerce* Shopee mengalami penurunan. Shopee yang sebelumnya merupakan pesaing kuat harus menempati peringkat dua yang menunjukkan adanya dinamika persaingan yang berubah. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti masalah dalam pengalaman pengguna, kecepatan situs, atau bahkan kualitas layanan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang berhubungan dengan sosial media marketing dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen dengan gaya hidup belanja sebagai variabel intervening dapat disimpulkan dari berbagai penelitian diantaranya yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Lokananta (2023), memiliki hasil bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Wahid (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Sabda et al., (2020) memiliki hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Wahid (2022) memiliki hasil yang berbeda yaitu kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaya (2023) memiliki hasil bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup belanja. Penelitian Wahid (2022) memiliki hasil yang berbeda yaitu sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap gaya hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2022) memiliki hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup belanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitepu et al., (2022) memiliki hasil bahwa gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ahmad et al., (2022) dan Darmianti & Prabawi (2020) memiliki hasil yang berbeda yaitu gaya hidup tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, ruang lingkup penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen penelitian ini mencakup Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan Elektronik.
2. Variabel Endogen penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Mediasi yang diperlihatkan dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup Belanja.
4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee, dan Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB Universitas Muria Kudus.
5. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi Shopee sehingga mengakibatkan kurangnya kepuasan konsumen pengguna Shopee yang ditunjukkan pada gambar 1.1.
2. Jumlah pengunjung situs *e-commerce* Shopee menurun disebabkan karena banyaknya platform *e-commerce* lain yang serupa dengan Shopee seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1.
3. Adanya variasi gaya hidup konsumen yang mencakup kebutuhan belanja

praktis sehingga menyebabkan kecenderungan belanja impulsif yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Shopee (Hwang dan Kim 2022).

Berdasarkan identifikasi permasalahan, perumusan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen Shopee?
3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap gaya hidup belanja Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap gaya hidup belanja Shopee?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup belanja terhadap kepuasan konsumen Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini mencakup:

1. Menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen Shopee.
3. Menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap gaya hidup belanja

Shopee.

4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap gaya hidup belanja Shopee.
5. Menganalisis pengaruh gaya hidup belanja terhadap kepuasan konsumen Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, terlebih mengenai hal yang berkaitan dengan sosial media marketing dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen Shopee dengan gaya hidup belanja sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pemikiran, ide, dan pertimbangan yang bertujuan memperluas pemahaman tentang pengaruh faktor sosial media marketing dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen Shopee, dengan gaya hidup belanja sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.