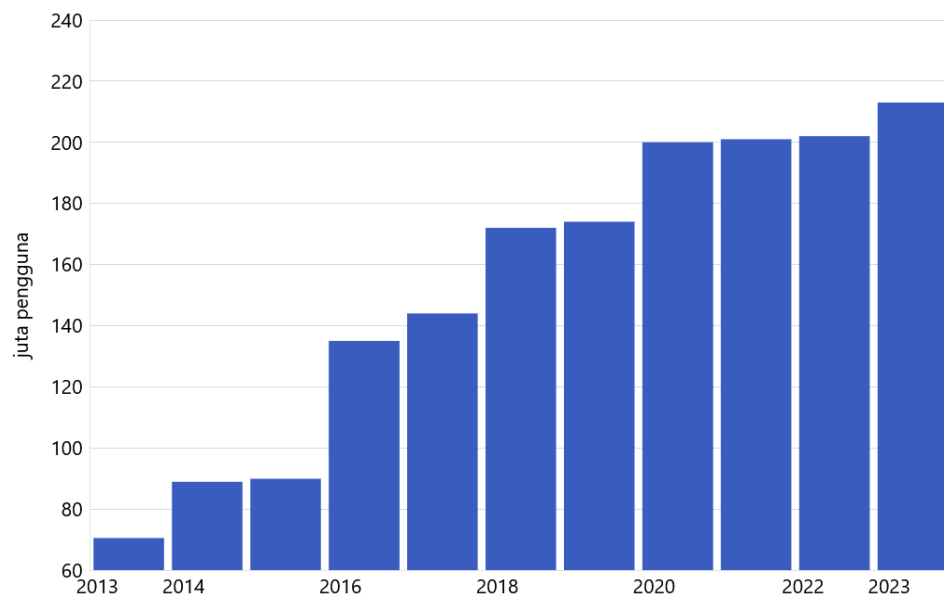


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja dan berbisnis, dimana bisnis yang awalnya hanya dilakukan secara *offline*, kini dilakukan secara online. Bisnis online merupakan kegiatan jual beli melalui internet tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang pesat setelah adanya internet. *E-commerce* saat ini berkembang pesat dengan meningkatnya akses internet dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Tahun 2023

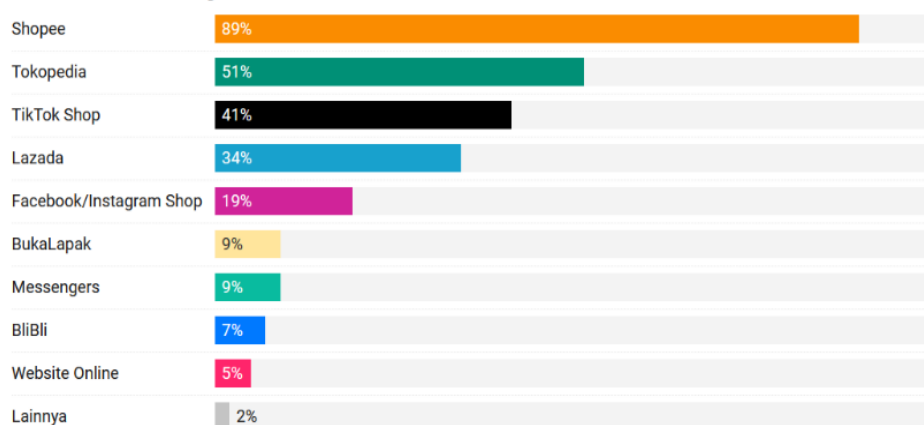
Sumber : Website Databoks

Pengguna internet di Indonesia sebanyak 213 juta orang, jumlah ini setara 77% dari total populasi di Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang di awal tahun, data

diambil dari website databoks Annur (2023). Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2022, dimana pengguna internet baru sebanyak 202 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2023, meningkat 2,67% dibanding tahun sebelumnya dari data garuda website Meikendi (2023). Meskipun angka pengguna terus meningkat, masih ada sekitar 63,51 juta orang yang belum memiliki akses internet di awal tahun 2023.

E-commerce yang awalnya hanya ada Lippo shop, Olx, Lazada, Bukalapak, Zalora, Blibli, Tokopedia, Tiktok shop dan Shopee. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee dapat menggunakan peluang ini dengan strategi yang efektif, termasuk estimasi harga, penggunaan media sosial, dan kualitas layanan. Shopee didirikan pada 2015 di bawah *Sea Group* dan menjadi salah satu platform *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara. Keberhasilan Shopee tidak dapat dipisahkan dari kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar, terutama untuk generasi muda seperti siswa dan mahasiswa. Pada awal peluncurannya, Shopee lebih fokus menembus pasar melalui kampanye besar-besaran, seperti bekerja sama dengan selebriti terkenal dan iklan di televisi. Berjalannya waktu shopee mulai menerapkan strategi yang terarah, misalnya memberikan diskon, *cashback*, serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan promosi.

Platform Belanja Online Favorit di Indonesia



Gambar 1. 2 Platform *E-Commerce* Tahun 2024
Sumber : Website Jubelio

Data survei yang didapat dari Jubelio (2024), menjelaskan bahwa platform *E-commerce* Shopee di tahun 2024 saat bulan Ramadhan berada diposisi pertama dengan penguasaan pasar mencapai 89%. Shopee semakin dikenal karena menawarkan harga yang terjangkau, aktif memanfaatkan media sosial, serta memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui berbagai fitur yang memudahkan dan melibatkan penggunaannya. Faktor harga menjadi hal utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, didukung oleh pelayanan yang nyaman dan strategi promosi di media sosial, sehingga Shopee menjadi pilihan banyak orang, termasuk mahasiswa.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang atau nominal yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Khususnya mahasiswa yang memiliki keterbatasan biaya. Shopee menawarkan harga yang terjangkau dan memberikan promo seperti voucher dan diskon, sehingga menjadi pilihan utama bagi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

Media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui media sosial konsumen akan mendapatkan informasi, rekomendasi dan iklan dari platform Shopee sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu dukungan program afiliasi yang melibatkan konten creator juga membuat media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen saat belanja.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan kesan positif bagi perusahaan untuk jangka panjang.

Keberhasilan Shopee dalam menarik konsumen sangat berkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima sesuai harapan pelanggan. Dalam berbelanja online tidak hanya di

pengaruhi oleh harga, namun oleh pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif. Media sosial berperan sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga media sosial juga mendorong kepuasan konsumen.

Shopee menerapkan strategi dengan menawarkan harga yang kompetitif, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengiklanan, dan memberikan kualitas pelayanan yang responsif kepada konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tapi juga tertarik dengan promosi yang menarik dan pelayanan yang baik saat berbelanja. Hal ini mendorong platform *e-commerce* lainnya untuk beradaptasi agar dapat bersaing di pasar digital yang terus berkembang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini diambil dikarenakan penjualan shopee selama bulan ramadhan di tahun 2024 terus mengalami peningkatan, sehingga shopee dapat berada diposisi pertama dibandingkan *e-commerce* lain. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen shopee dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam industri *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah variabel media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen shopee di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
4. Apakah variabel harga, media sosial, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen shopee di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen shopee di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen shopee di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen shopee di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, media sosial, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen shopee di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran shopee, khususnya tentang peran harga, media sosial, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mahasiswa sebagai segmen pasar.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini menambah wawasan dan kajian teoritis mengenai kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh harga, media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen shopee.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh harga, media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen shopee.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik, variable, atau objek yang sama.