

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi ini, memunculkan banyaknya media yang memberikan kemudahan dan keuntungan dalam mengakses informasi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap dunia bisnis. Pada abad ke-21 ini masyarakat telah dipermudah dalam segala aktifitasnya dengan kemajuan teknologi yang canggih. Dengan salah satu kemudahan yang didapat yaitu berbelanja secara *online*. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan bisnis secara *online*. Kemudahan-kemudahan dan fasilitas yang disediakan akibat peranan dan pengaruh teknologi ini membuat bisnis *online* lebih disukai karena lebih efisien, hemat dan lebih cepat yang dirasakan baik oleh produsen dan konsumen.

Dalam hal pemasaran sendiri, perusahaan harus bisa memanfaatkan teknologi (internet) yang berkembang ini, Dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis dan pemasaran yaitu dengan adanya peran *digital marketing*. Karena masyarakat saat ini mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet.

Peran *digital marketing* dalam penelitian ini yaitu merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi *digital* seperti (sosial media, *blog*, *website*, *advertising digital*) semuanya merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa. oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan *fashion* agar terlihat menarik dan modis.

Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda

Banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia dengan munculnya berbagai aplikasi *mobile* terbukti seperti seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan salah satu *online shop* yang pertama membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee. Hal ini akan membuat kemudahan para konsumen dan akan memunculkan kepuasan pelanggan itu sendiri, karena dinilai lebih mudah dalam hal transaksi dan terjamin keamanannya. Dengan memanfaatkan bisnis *online*, maka menjadi lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan atau jasa yang dicari. Karena kepuasan pelanggan itu sendiri yaitu *level* kepuasan konsumen, dimana konsumen tersebut membandingkan jasa atau produk yang dipakai sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel berbasis *mobile* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk–produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari.

Pendapatan tahun 2020 induk Shopee, Sea Group meningkat 99% secara tahunan (year on year/yoy) menjadi US\$ 1,21 miliar atau Rp 17 triliun pada kuartal III. Namun, rugi bersihnya juga melonjak dua kali lipat menjadi US\$ 425 juta atau Rp 5,9 triliun. Sedangkan Laba kotornya naik 100,6% yoy menjadi US\$ 407,6 juta. Pendapatan sebelum bunga, pajak, depresiasi, dan amortisasi (EBITDA) yang disesuaikan US\$ 120,4 juta, membaik dibandingkan periode sama tahun lalu yang negatif US\$ 30,8 juta. Total pesanan kotor di *platform* Shopee melonjak 130,7% menjadi 741,6 juta. Khusus di Indonesia meningkat 124% menjadi 130 juta. Sedangkan nilai transaksi bruto (*gross merchandis value/GMV*) meningkat 102,7% menjadi US\$ 9,3 miliar atau Rp 131 triliun penggunaan layanan *e-commerce* memang meningkat selama pandemi corona, Dilansir dari laman katadata.co.id (18/11).

Berikut adalah tabel daftar pengunjung penggunaan aplikasi *e-commerce* pada tahun 2020 menurut CNBC Indonesia yaitu :

Tabel 1.1 Total Pengunjung Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Tahun 2020

NO	Nama <i>E-Commerce</i>	Total Pengunjung
1	Shopee	93,44 Juta
2	Tokopedia	86,103 Juta
3	Bukalapak	35,288 Juta
4	Lazada	22,021 Juta
5	Blibli	18,307 Juta

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Salah satu *e-commerce* yang paling berkembang kemajuannya yaitu pada aplikasi Shopee. Shopee menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Dan Shopee juga terus melengkapi *platformnya* dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. (www.shopee.co.id)

Kemudian dari segi pertumbuhan para pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli pada tahun 2020. Tingkat persaingan dapat dipengaruhi dengan layanan dan fitur-fitur pendukung lainnya serta tawaran-tawaran yang menarik minat pembeli.

Maka, menjadikan pelanggan akan lebih mudah terpengaruh dalam menggunakan salah satu aplikasi tersebut. Banyaknya jumlah pengunjung pada aplikasi Shopee, menjadikan Shopee sebagai salah satu pilihan utama *e-commers* yang paling dicari dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Karena aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang banyak menawarkan harga yang kompetitif serta banyak promo seperti *voucher discount* dan gratis ongkis. Dimana pada aplikasi *e-commerce* lainnya jarang sekali ditemukan.

Dalam hal ini *Metric Net Promotion Score* (NPS) sangat dibutuhkan, karena NPS ini merupakan indikator sederhana yang bermanfaat untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan satu pertanyaan tunggal, yang merupakan indikasi dari pertumbuhan potensial perusahaan dan dapat menunjukkan secara langsung tipe pelanggan yang loyal dan dapat memberikan prediksi tingkah laku konsumen terhadap bisnis dan kemudian *score* ini menjadikan indikator berapa banyak konsumen yang mau merekomendasikan *website* atau *e-commerce* ke orang lain

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian pada *e-commerce* Shopee, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Model *Metric Net Promotion Score* (NPS) dalam menentukan Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Metric Net Promoter Score* (NPS) dapat menentukan skor kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan?
2. Apakah *E-Commerce* Shopee unggul dalam hal perhitungan *Metric Net Promoter Score* (NPS)?
3. Apakah *E-Commerce* Shopee mengungguli kepuasan pelanggan mengenai penggunaan aplikasi *mobile phone*?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Metric Net Promoter Score* (NPS) dapat menentukan skor keputusan pelanggan
2. Untuk mengetahui *E-Commerce* Shopee unggul dalam hal perhitungan *Metric Net Promoter Score* (NPS)
3. Untuk mengetahui *E-Commerce* Shopee mengungguli kepuasan pelanggan mengenai penggunaan aplikasi *mobile phone*

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis model *Metric Net Promotion Score* (NPS) dalam menentukan kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi *e-commerce* Shopee mengenai analisis model *Metric Net Promotion Score* (NPS) dalam menentukan kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dengan bijak sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, atau bisa dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang didapat, agar mendapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis, maka batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee
2. Perhitungan dan pengukuran (pengolahan data) dalam menentukan hasil analisis data hanya dilakukan menggunakan model *Metric Net Promoter Score* (NPS)
3. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee untuk mengetahui seberapa unggulnya aplikasi *e-commerce* ini terhadap produk-produk pesaingnya. seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli

1.6.Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri atas lima bab, dengan sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai penelitian terdahulu dan variable-variabel serta hal-hal yang ada dalam penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, objek penelitian dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi profil perusahaan, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran bagi penelitian berikutnya.