

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat semakin serba instan karena sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-harinya, sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang nyaman dan instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang diikuti dengan penyediaan berbagai layanan yang membantu para pelaku bisnis melakukan laba. Kepada customer untuk bertahan hidup. Semakin menarik, mudah diakses, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, semakin penting keuntungan bagi perusahaan e-commerce. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan e-commerce sangat penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan barang suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi.

Bagi masyarakat kota Medan, berbelanja barang secara online sudah menjadi pilihan banyak pihak untuk mendapatkan barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Kota Medan, membuat Shopee, Tokopedia, Lazada ikut meramaikan industri ini. Shopee, Tokopedia, Lazada merupakan aplikasi mobile marketplace untuk konsumen yang lebih aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli barang. Lazada, Shopee, Tokopedia sebagai beberapa situs jual beli online yang telah melakukan perubahan untuk menarik pelanggan/konsumen untuk melakukan lebih banyak transaksi melalui situs-situs tersebut. Shopee, Tokopedia, Lazada lebih fokus pada mobile platform sehingga memudahkan masyarakat untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponselnya. Lazada, Shopee, Tokopedia juga dilengkapi dengan fitur live chat, social sharing, dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada dapat diunduh secara gratis di App Store dan Google Play Store.

Tanggapan customer merupakan unsur yang menarik untuk dianalisis sebagai bahan pertimbangan untuk menjaga citra dan kualitas pelayanan perusahaan di mata pelanggan/konsumen atau masyarakat karena konsumen dalam menggunakan produk jasa harus membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan mereka. Harapan. Pemahaman persepsi dapat diterapkan untuk kepentingan strategis dalam pemasaran antara

orang lain untuk membangun citra perusahaan dan merek, memahami risiko yang dirasakan konsumen dan mengembangkan kualitas layanan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, bisnis harus meningkatkan dan menciptakan citra positif, dan penyedia layanan harus memberikan layanan yang berkualitas dan menghindari risiko yang dapat merugikan pengguna e-commerce.

Metode Servqual telah banyak digunakan pada berbagai penelitian ini, Sebagai berikut: menggunakan metode Servqual dalam Tujuan untuk melihat kepuasan masyarakat Kota Bandung terhadap aplikasi Shopee, melalui metode e-service quality (Servqual) [1]. Untuk menganalisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen pemakai aplikasi E-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada menggunakan metode Servqual [2]. Menganalisis pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada metode Servqual [3].

Berhubungan dengan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Penerapan Metode Service Quality Dalam Analisis Persepsi Konsumen Pada Pelayanan Pemesanan Barang E-Commerce Di Universitas Prima Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dipaparkan sesuai latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi kualitas pelayanan pemesanan barang terhadap customer *E-commerce*?
2. Bagaimana perbandingan pelayanan pemesanan barang pada Shopee, Tokopedia, Lazada?
3. Apakah pelayanan *E-Commerce* berdampak pada kepuasan customer?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih spesifik sesuai perumusan masalah tersebut maka Batasan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Berfokus dalam tanggapan pelayanan pemesanan, terhadap Konsumen pada *E-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada.
2. Penelitian menggunakan metode service quality (Servqual).

3. Studi kasus pada penelitian adalah mahasiswa/i customer *E-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada di Universitas Prima Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi kualitas pelayanan pemesanan barang terhadap pengguna *E-commerce*.
2. Mengetahui perbandingan kualitas pelayanan pemesanan barang pada Shopee, Tokopedia, Lazada.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan *E-commerce* dalam pemesanan barang pada Shopee, Tokopedia, Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan sarana informasi bagi perusahaan E-commers Shopee, Tokopedia, Lazada. dalam meningkatkan kualitas pelayanan pemesanan barang setiap *E-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada.
2. Dapat menjadi referensi bagi Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia yang ingin mengembangkan judul penelitian.