

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

E-Commerce menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja dan menghindari keramaian. *E-Commerce* adalah sistem yang sangat mudah diakses untuk melakukan semua aktivitas penjualan, pembelian secara online melalui internet. *E-Commerce* juga telah mengubah pola berbelanja masyarakat dengan cara berbelanja secara online dengan menggunakan aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat sekarang ini sudah terbiasa belanja online melalui website atau aplikasi, dengan adanya *E-Commerce* pengguna nya dapat dengan mudah berbelanja tanpa harus keluar rumah dan lebih menghemat waktu.

Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce* (*E-commerce*) atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pasar untuk *E-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *E-*

commerce. Salah satu perusahaan *E-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *E-commerce* di Indonesia yaitu Shopee.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun (2018-2021)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Jumlah itu naik dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 175,4 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Jika dibandingkan dengan tahun 2018.

Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam

mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) mobile marketplace yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Pelanggan yang berbelanja melalui situs Shopee ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. Shopee menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja online. Dengan adanya situs belanja online mampu mempermudah mereka dalam berbelanja hanya dengan gadget yang mereka miliki masing-masing. Berikut merupakan *E-commerce* dengan pengunjung tertinggi di tahun 2021.

Gambar 1.2
Tingkat Kunjungan *E-commerce* di Indonesia 2021

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber : iprice

Shopee menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada 2021 awal, sejak Januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi *mobile* App Annie. Shopee berada di posisi pertama dalam hal jumlah total 961,51 juta unduhan app dan total pengguna aktif bulanan, di mana *e-commerce* lain mencetak angka di bawahnya. Tokopedia ada di posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan dari web dan app per-bulan, disusul Lazada dengan 377,04 juta, Bukalapak dengan 79,18 juta dan Blibli dengan 28,77 juta kunjungan.

Tingginya angka kunjungan aplikasi Shopee dapat terlihat dari hasil beragam kampanye diskon untuk meningkatkan penjualan. Di Indonesia sendiri, jumlah pesanan produk UMKM selama Shopee *Super Shopping Day* 9.9 meningkat hingga 6 kali lipat dibandingkan hari biasa. Secara global, kegiatan ini mampu mencatatkan rekor pembelian 1,8 juta dalam 1 menit.

Selain itu, sebagai sebuah aplikasi *e-commerce*, Shopee juga menghadirkan ragam promosi melalui berbagai permainan hingga *live streaming* yang dapat di lakukan aplikasinya.

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dan timbal balik dari konsumen bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama. Hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan 30 responden.. Berikut Hasil dari kuesioner untuk Pra-Survey Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Pra-Survey Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee

No.	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS	S	CS	TS	STS		
1.	Proses	Proses transaksi di shopee mudah dilakukan	17	10	3			4,46	Baik
		Proses pemesanan produk pada Shopee mudah dilakukan	13	10	6	1		3,83	Cukup Baik
2.	Kualitas Produk	Produk yang ditawarkan shopee beragam	16	10	4			4,4	Baik

		Produk yang ditawarkan shopee sangat berkualitas	5	9	13	3		3,4	Cukup Baik
3.	Lokasi	Shopee mampu mengirim barang secara efektif dan efisien kepada konsumen	7	10	8	3	2	3,56	Cukup Baik
		Mudah mendapatkan yang dicari di shopee	10	13	7			4,2	Baik
4.	Harga	Harga yang ditawarkan shopee lebih muraj dibandingkan pesaing	6	8	11	5		3,5	Cukup Baik
		Harga yang ditawarkan shopee terjangkau	5	9	14	1	1	3,53	Cukup Baik
5.	Bukti Fisik	Penataan produk di shopee sesuai dengan jenis produknya	9	11	7	2	1	3,46	Cukup Baik
		Shopee memberikan live chat untuk berinteraksi	9	15	6			3,6	Cukup Baik
6.	Promosi	Shopee selalu membelikan informasi mengenai produk dan promo	2	6	14	5	3	2,93	Tidak Baik
		Promosi yang diberikan shopee (gratis ongkir dan flash sale)	6	7	12	5		2,46	Cukup Baik

7.	Pelayanan	Shopee tanggap dalam melayani keluhan	1	9	11	1	8	2,5	Tidak Baik
		Shopee selalu memberikan pelayanan yang cepat	8	6	13	3		3,63	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 1.1 *Pra-Survey* Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee, variabel (X1) jumlah nilai rata-rata 8,29 menyatakan baik pada variabel proses pemesanan atau transaksi pada *marketplace* Shopee, variabel (X2) jumlah nilai rata-rata 7,8 menyatakan baik pada variabel kualitas produk yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee, variabel (X3) jumlah nilai rata-rata 7,76 menyatakan baik pada variabel lokasi yang dengan mudah untuk mengirim dan mendapatkan barang secara efisien. variabel pelayanan rata-rata 2,5 menyatakan tidak baik yang menyatakan tidak puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan Shopee ini disebabkan karena kurang tanggapnya *customer service* kepada konsumen ketika mengalami kesulitan dan pada variabel promosi rata-rata 2,93 menyatakan tidak baik yang artinya kualitas informasi yang diberikan tidak baik terhadap konsumen terkait informasi mengenai produk dan promo tersebut .

Kualitas Pemesanan memiliki peran yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Shopee telah melakukan upaya untuk meningkatkan kemudahan pemesanan yang disediakan oleh Shopee, konsumen diharapkan dapat berbelanja secara lebih nyaman dan mudah. kualitas pemesanan yang dimaksud pada penelitian ini merupakan bagaimana cara Shopee untuk

memudahkan pemesanan atau pembelian sehingga konsumen merasa lebih mudah untuk memesan produk tersebut.

Kualitas informasi di dalam website *E-commerce* meliputi kelengkapan, akurasi, dan format sebagai aspek informasi yang disampaikan pada sistem *E-commerce*. Informasi yang berkualitas terbaik akan meningkatkan kepuasan maka dari itu kualitas informasi merupakan faktor utama yang menimbulkan kepuasan untuk pengguna. kualitas informasi yang dimaksud pada penelitian ini merupakan bagaimana cara perusahaan menginformasikan mengenai produk secara detail, relevan, akurat dan tepat waktu sehingga konsumen merasa puas dengan informasi yang berikan.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Shopee telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara online. Namun ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluhkan pada saat mengajukan komplain, sistem yang terlalu formal seperti pada saat pembeli harus menunggu balasan dari penjual. Hal yang sangat dikeluhkan adalah bagaimana customer service lambat dan tidak tegas dalam melayani komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Hal ini tentu akan berdampak negatif kepada kepuasan.

Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana harapan pelanggan mampu terpenuhi, baik dari kualitas produk, pelayanan, dan harga yang diterima oleh konsumen. Tingkat kualitas produk yang ditetapkan juga dapat

menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tingkat kualitas produk dalam shopee yang bervariasi membuat konsumen memiliki kebebasan untuk memilih-milih produk yang diinginkannya. Di dalam belanja online Shopee memiliki kualitas produk yang bervariasi dan pastinya dapat dijangkau oleh semua pihak. Kualitas produk yang baik dan memiliki potongan harga juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk dan juga dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut bisa langsung dilihat pada situs Shopee.

Kepuasan Pelanggan menurut Oliver dalam Tandon et al-2018 dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama atau penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Zeithaml dan Bitner, mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi tidak sesuainya antara harapan dan kinerja aktual jasa. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana kualitas produk, harga, serta citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen yang akan di jadikan penelitian berjudul "**Pengaruh Proses Pemesanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-commerce Shopee)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Proses Pemesanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Proses Pemesanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee

D. Kontribusi Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu Kontribusi teoritis dan Kontribusi praktik :

1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini untuk memberikan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai Pengaruh Proses Pemesanan, Kualitas

Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee.

2. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai Pengaruh Proses Pemesanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee.

