

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah memacu perubahan perilaku *online* pengguna internet. Sementara belanja secara langsung sering dilakukan oleh setiap orang, belanja *online* adalah transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi pada perangkat elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Belanja *online* dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan maupun dibutuhkan dari pedagang pengecer (*retailer*) *online* tanpa mengunjungi toko secara langsung. Persaingan yang semakin kuat dalam dunia bisnis era ini telah mendorong para manajer dan calon pebisnis untuk mengambil tindakan inovatif dan proaktif. Keberadaan internet telah memicu banyak perubahan, seperti mengubah perilaku banyak orang, yang kini lebih memilih untuk berbelanja secara *online*, membeli barang dari pedagang secara *real time*, atau tidak pergi ke toko secara langsung.

Untuk menghubungkan transaksi elektronik antara pelaku bisnis dan konsumen, *e-commerce* adalah suatu teknik yang mengacu pada perjanjian jual beli berupa barang dan jasa berbasis internet yang terhubung melalui perangkat keras komputer atau teknologi aplikasi (Kenneth Laudon, 2021). Di Indonesia, sektor *e-commerce* semakin berkembang dan maju seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang transaksi jual beli *online*, di samping tingginya angka akses

internet. Salah satu *E-commerce* yang sedang berkembang saat ini yaitu Shopee, Shopee berkembang pesat saat ini terutama di Indonesia.



Gambar 1 E-commerce Paling Diminati di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2022)

Menurut data diatas, dengan melibatkan 1420 responden di seluruh indonesia. Shopee mencapai 77% dari 1420 responden, sekitar 1000 responden memilih Shopee sebagai pilihan *E-commerce* bagi mereka dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia di tahun 2022. Shopee membantu merevitalisasi sektor ini sebagai hasil dari terus berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Shopee adalah aplikasi pasar seluler *consumer-to-consumer* (C2C) pertama yang membuat

pembelian dan penjualan menjadi mudah, aman, menyenangkan, dan praktis. Shopee kini berkembang dengan memasukkan model bisnis *hybrid* yaitu *business-to-consumer* (B2C).



Gambar 2 Total Gross Merchandise Value E-Commerce di Asia Tenggara

Sumber: (Goodstats, 2022)

Dari data diatas Shopee merajai *Gross merchandise value* atau nilai transaksi bruto sebesar 47,9 US\$ miliar atau sebesar 48,14% dari total transaksi *E-Commerce* di asia tenggara, jauh diatas para pesaing *E-commerce* lainnya. Adapun dari total GMV tersebut indonesia mencatatkan transaksi terbanyak dengan proposi 52% atau senilai 51,9 US\$ miliar menjadi yang tertinggi di asia tenggara



Gambar 3 Total Gross Merchandise Value E-Commerce di Negara Asia Tenggara

Sumber: (Goodstats, 2022)

Dari 52% total transaksi Indonesia di Asia Tenggara, *E-Commerce* Shopee menjadi penyumbang terbesar di Indonesia sebesar 36% dari total *E-commerce* di Indonesia. Ini membuktikan bahwa Shopee menjadi yang terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara.

Dengan data di atas menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat satu *E-Commerce* paling diminati di Indonesia dan menjadi *gross merchandise value* terbesar di Asia Tenggara dan Indonesia, Shopee harus terus berkembang dan berinovasi untuk mempertahankan performanya agar tetap menjadi *E-Commerce* paling diminati di Indonesia, karena persaingan dalam *E-Commerce* ketat dan cukup cepat berubah mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu cara untuk terus mempertahankan performanya dengan melakukan pendekatan terhadap pelanggan untuk mengetahui kepuasan pelanggannya. Suatu keberhasilan

perusahaan sebagian besar tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya. Untuk mengelola strategi mereka dan melakukan koreksi yang diperlukan untuk menciptakan koneksi pelanggan yang menguntungkan dan tahan lama serta bersaing dengan pasar, bisnis harus dapat memuaskan pelanggan mereka (Kee et al., 2023).

Kepuasan pelanggan pada platform *E-commerce* dapat dilihat dari sisi eksternal dengan memperhatikan penilaian dari para konsumen pada setiap produk yang terjual. Ketika konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh toko *online*, mereka akan cenderung untuk mengunjungi toko tersebut kembali dengan membeli produk di toko yang sama (Indah Yani & Sugiyanto, 2022).

Faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik seseorang dalam persepsi dan faktor situasional. Faktor situasional pribadi dan sosial berasal dari kontrol perilaku yang dirasakan, sikap, dan norma subjek. Penilaian pribadi terhadap setiap individu yang dipandang sebagai respon dari lingkungan untuk tidak melakukan atau melaksanakan perilaku tertentu merupakan konsep norma subjek (Budhijana, 2023).

Bagi banyak orang, pada saat ini kegiatan berbelanja sudah sangat dimudahkan berkat aplikasi Shopee. Proses pencarian juga pembelian konsumen telah ditingkatkan dengan salah satu alat pencarian yang paling efektif, dan konsumen kini merasa puas hanya dengan melakukan pencarian semua kebutuhan konsumen terpenuhi (Yo et al., 2021). Pelanggan akan puas sebagai hasil dari keyakinan

mereka yang semakin besar terhadap kemudahan penggunaan Shopee. Kenyamanan dengan menggunakan aplikasi Shopee membuat berbelanja di sana semakin nyaman dan tentunya menjadi daya tarik untuk pelanggan. Keuntungan menggunakan Shopee sebagai program belanja *online* memungkinkan pengguna untuk membeli barang yang mereka butuhkan kapan kapan saja, sehingga tidak perlu mengunjungi toko secara langsung.

Penelitian terdahulu telah membahas bagaimana kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan, kegunaan telah yang dirasakan dalam kepuasan pelanggan di aplikasi *E-commerce* Shopee di negara malaysia. Keterbatasan dalam penelitian terdahulu yaitu sampel yang kurang dari negara malaysia, banyak potensi yang dapat dilakukan untuk penelitian dimasa depan yang berdasarkan penelitian ini, salah satunya saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih luas dinegara lain dan menambahkan faktor lain untuk berhubungan dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan pada penelitian sebelumnya dengan memodifikasi model penelitian yaitu menambahkan satu variabel. Variabel yang ditambahkan kali ini adalah *perceived benefits* terhadap *Consumer Satisfaction*. Atas penambahan variabel tersebut peneliti akan membahas lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada aplikasi *E-commerce* shopee di Indonesia.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah modifikasi dari jurnal yang berjudul “*The Influencing Factors of Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee in Malaysia*”

(Yo et al., 2021). Pada penelitian ini, yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel yaitu *Perceived Benefits* serta lingkup pada aplikasi shopee di Indonesia. Alasan penggunaan model penelitian tersebut dikarenakan penulis tertarik dalam melakukan penelitian lanjutan dari penulis sebelumnya dengan negara yang berbeda. Faktor lain adalah peneliti akan membahas faktor lain yaitu *perceived benefits* pada aplikasi *e-commerce* shopee di Indonesia. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee. objek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah memakai aplikasi *E-commerce* Shopee di Jabodetabek. Dengan penelitian menggunakan *structural equation model* yang diolah menggunakan *SmartPLS*. Peneliti mengambil objek penelitian tersebut dikarenakan Shopee merupakan aplikasi *E-commerce* terlaris yang dipakai konsumen di Indonesia. Untuk penelitian ini dilakukan hanya sekitar jabodetabek.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi E-commerce Shopee di Indonesia”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena yang sedang terjadi sebagai acuan dalam penelitian ini. Dengan melihat fenomena di era sekarang bahwa kita didorong untuk melakukan transaksi belanja secara *online*. Keberadaan aplikasi *E-commerce* telah mengubah perilaku banyak orang, yang kini berbelanja *online*, atau tidak pergi ke toko. Dengan persaingan bisnis dari para *E-Commerce* pesaing Shopee terus berkembang mengikuti perkembangan

teknologi. Bagaimana Shopee bisa terus mempertahankan bisnisnya dari para pesaing untuk mempertahankan peringkatnya, karena salah satu keberhasilan perusahaan adalah dari bagaimana dia bisa memuaskan pelanggannya. Munculnya kemudahan dalam berbelanja *online* membuat konsumen merasakan hal-hal yang dirasakan. Hal-hal yang dirasakan konsumen seperti kegunaan yang dirasakan dalam berbelanja *online*, kemudahan yang dirasakan dalam berbelanja *online*, kepercayaan yang dirasakan dalam berbelanja *online*, kenyamanan yang dirasakan dalam berbelanja *online*, dan manfaat yang dirasakan dalam berbelanja *online*. Dari hal-hal yang dirasakan muncul kepuasan konsumen untuk berbelanja *online* membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana dan apakah dapat berpengaruh dalam terciptanya kepuasan konsumen untuk berbelanja *online* di *E-commerce* Shopee, karena ada pengaruh hal-hal yang dirasakan dalam kepuasan konsumen. Selain itu karena aplikasi *E-commerce* Shopee sudah menjadi *E-commerce* yang paling diminati pada tahun 2022 di Indonesia dan belum banyak penelitian yang membahas mengenai Aplikasi *E-commerce* Shopee yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dari hal-hal yang dirasakan seperti kegunaannya, kemudahannya, kepercayaannya, kenyamanannya, manfaatnya menambah ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan modifikasi yang ditawarkan, penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*?
4. Apakah *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*?
5. Apakah *Perceived Benefits* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Usefulness* dan *Consumer Satisfaction*?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dan *Consumer Satisfaction*?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Trust* dan *Consumer Satisfaction*?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Convenience* dan *Consumer Satisfaction*?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *Perceived benefits* dan *Consumer Satisfaction*?

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua manfaat penelitian yaitu manfaat dalam segi akademisi dan praktis. Peneliti berharap penelitian ini bisa berguna untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan bahan referensi bagi peneliti dan yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan kegunaan, kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, dan manfaat kepada kepuasan konsumen pada aplikasi *E-commerce* shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pembaca. Untuk penelitian yang berkaitan dengan *Consumer Satisfaction* pada Aplikasi *E-commerce* shopee

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang latar belakang yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Pendahuluan penelitian menyajikan latar belakang penelitian, batasan

masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II penelitian berisi mengenai teori yang mendasari dan menjadi acuan dalam penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran serta pengembangan hipotesis untuk memecahkan masalah terkait bahasan dalam penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan, menguraikan objek penelitian, jenis dan sumber data penelitian, pengukuran yang digunakan, definisi operasional dari variabel penelitian, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi mengenai hasil dari metode yang digunakan selama penelitian serta interpretasi data dan implikasi hasil penelitian ini

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V merupakan penutup dari penulisan skripsi ini yang berisi pemaparan kesimpulan secara singkat dari analisis dari hasil penelitian serta saran untuk para penelitian selanjutnya.