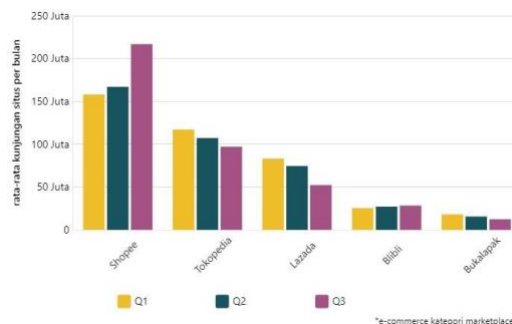


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah mengubah cara orang berbisnis dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet untuk menghubungkan lebih banyak orang dan perusahaan karena banyaknya akses yang tersedia. Pasar online adalah salah satu dari banyak hal baru yang dibawa oleh kemajuan internet. Masyarakat beralih ke internet karena popularitas situs jejaring sosial yang semakin meningkat di seluruh dunia. Internet kini digunakan untuk transaksi pembelian, setelah sebelumnya digunakan untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan.

Shopee adalah salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile terkenal di Indonesia. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, dan pertama kali tersedia di Singapura pada tahun 2015. Chris Feng, pendiri Rocket Internet dan pendiri Zalora dan Lazada, sekarang mengelola Shopee. Pada tahun 2015, Shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee memecahkan rekor baru dalam pasar e-commerce di Indonesia dengan 1,5 juta transaksi dalam 24 jam pada tahun 2018. Aplikasi Shopee diharapkan dapat mendorong pembelian umum.



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan E-Commerce Kuartal III 2023

Sumber: Website www.databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di atas, Shopee adalah situs *e-commerce* dengan kunjungan situs web terbanyak di Indonesia selama kuartal I, II, III. Pada kuartal I tahun 2023 situs shopee meraih 157,97 juta kunjungan, kemudian naik menjadi 166,97 juta kunjungan pada kuartal II, dan lantas naik lagi hingga 216,77 juta pada kuartal III tahun 2023.

Sepanjang kuartal ketiga tahun 2023, situs Shopee mencapai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan (per *quarter*/qoq). Selama periode yang sama, kunjungan rata-rata ke Blibli meningkat 5% (qoq), Tokopedia turun 9% (qoq), dan Bukalapak turun 21% (qoq). Grafik di atas menunjukkan rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya. Namun, menurut Katadata *Insight Center* (KIC), berdasarkan laporan *riset Beyond the Digital Frontier*, sebagian besar masyarakat Indonesia belum menggunakan *e-commerce* secara aktif. Selanjutnya, 17% penduduk adalah pengguna sporadis, yang berarti mereka menggunakan *e-commerce* tetapi tidak sering, dan mayoritas atau 49,6% lainnya dari populasi tidak menggunakan *e-commerce*. Kelompok non-pengguna ini terdiri dari orang Indonesia yang tidak memiliki akses internet; mereka yang memiliki akses internet tetapi tidak tahu cara menggunakannya; mereka yang tidak tahu cara menginstal aplikasi; atau mereka yang tidak tahu cara menggunakan *e-commerce*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi dan informasi saat ini sangat memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku pelanggan sangat memengaruhi proses untuk membuat keputusan tentang pembelian. Aplikasi Shopee biasanya dipilih oleh siswa karena kemudahan penggunaan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh potongan harga. Untuk mengubah perspektif pelanggan dengan memproses

semua informasi dan membuat kesimpulan berdasarkan respons mereka terhadap produk yang akan dibeli. Di antara keuntungan *e-commerce* termasuk sumber pendapatan yang lebih prospektif daripada transaksi konvensional, peningkatan keterlibatan pasar, pengeluaran operasional yang lebih rendah, dan peningkatan jangkauan pasar.

Tabel 1. 1 Daftar Promosi Shopee

No	Nama Promosi	Bentuk Promosi
1.	Voucher	Terdapat syarat minimal belanja untuk menggunakan voucher ini untuk semua produk di toko.
2.	Promo Toko	Promo ini menggunakan sistem harga coret; barang-barang yang diatur untuk promosi toko akan diberi tag diskon khusus.
3.	Paket Diskon	Dengan fitur ini, Anda dapat melakukan promosi dalam bentuk paket, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan beberapa produk dalam satu checkout.
4.	Kombo Hemat	Dengan fitur ini, Anda dapat melakukan promosi dalam bentuk paket, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan beberapa produk dalam satu checkout.
5.	<i>Flash Sale</i>	Flash Sale Shopee adalah promo terbaik Shopee yang hanya tersedia untuk waktu terbatas.
7.	Koin Penjual	Penjual dapat menarik pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi toko mereka, seperti mengikuti streaming atau live, memberikan cashback dengan koin Shopee, dan banyak lagi.

Sumber: Penulis

Studi (Sidharta & Boy Suzanto, 2015) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk memengaruhi sikap dan perilaku mereka saat melakukan pembelian ulang di situs web *e-commerce*, yang berdampak pada

kepuasan konsumen. Di sisi lain, penelitian lain (Rahayu Wilujeng et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen dalam transaksi e-commerce dapat diukur dengan membandingkan tingkat harapan konsumen dengan kepuasan yang mereka rasakan saat melakukan pembelian. Ketika konsumen puas dengan layanan atau barang yang mereka beli terima, mereka melakukan transaksi berulang, dan memberi tahu orang lain tentang hal itu. Transaksi berulang ini terjadi karena pelanggan telah merasakan keuntungan dari barang atau jasa yang mereka terima, yang membuat mereka percaya untuk tidak membeli produk atau merek lain lagi. Adanya rasa aman, nyaman, dan praktis dalam melakukan transaksi menumbuhkan kepercayaan pelanggan *online*.

Salah satu contoh transaksi *e-commerce* adalah situs web Shopee. Situs web ini bertujuan untuk menjadi platform perdagangan ponsel pertama yang memungkinkan konsumen (C2C) untuk melakukan pembelian dan penjualan langsung melalui perangkat seluler mereka. Chris Feng, direktur Shopee, berharap dapat membantu pertumbuhan *e-commerce* ritel global di Indonesia dengan memungkinkan interaksi sosial antara penjual dan konsumen melalui penggabungan media sosial ke dalam proses belanja *online*. Sebagai situs penjualan *online* yang paling populer di Indonesia, Shopee muncul pada tahun 2015 (Latifah et al., 2020). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian *online* yang dilakukan Snapcart pada Januari 2018 terhadap 6.000 orang, yang menemukan bahwa 37% orang yang berpartisipasi menggunakan Shopee, menjadikan Shopee sebagai peritel *online*.

Belanja *online* yang paling sering dilakukan oleh konsumen asal Singapura berada di urutan pertama, diikuti oleh Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Karena

banyaknya tawaran menarik dan iklan yang gencar, Shopee juga menjadi yang terkenal. Shopee telah memecahkan rekor transaksi perdagangan pada Hari Belanja *Online* Nasional (12 Desember 2018), dengan melakukan lebih dari 12 juta transaksi di tujuh negara. Selama acara ini, Shopee menawarkan berbagai manfaat untuk pelanggan, termasuk diskon, gratis ongkos kirim, harga harian yang berlaku pada jam tertentu, kuis Shopee, dan kampanye "Garansi harga termurah, uang kembali 2x Lipat, goyang Shopee yang mendapatkan poin untuk dapat digunakan belanja. Adanya fitur Shopee *Seller Center* memungkinkan Shopee untuk melindungi produk penjual dan melindungi pengguna. Dari perspektif pembeli, Shopee menawarkan Shopee *Guarantee*, yang memungkinkan Shopee untuk menahan pembayaran untuk transaksi dengan penjual sampai pembeli memastikan bahwa barang telah diterima dan sesuai dengan kondisi yang dijanjikan.

Peneliti mengambil judul skripsi ini berdasarkan latar belakang di atas, yaitu: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, HARGA, KEMUDAHAN, PROMOSI, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN TERHADAP E-COMMERCE SHOPEE”**

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nunuk Latifah, Anna Widayani, dan Rani Arifah Normawati (2020).

Dalam persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu

membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang *profit* perusahaan (Razak, 2019).

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari semua konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ettah & Pondaag, 2019)

Keamanan adalah faktor penting bagi semua konsumen dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial karena sebagian besar transaksi dilakukan melalui internet. Keamanan juga menjadi faktor penting

karena saat melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* shopee. Keamanan data menjadi faktor penting karena saat ini banyak *platform* belanja *online* yang kurang memperhatikan keamanan data konsumen, sehingga terjadi kebocoran data.

Harga merupakan faktor utama konsumen dalam membeli sebuah barang. Dalam sebuah *e-commerce* shopee, harga yang ditawarkan sangat bermacam-macam, karena di shopee terdapat distributor dari pabriknya langsung. Banyak penjual memberikan harga yang rendah untuk menarik minat beli konsume. Harga juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika pelanggan menemukan harga yang dirasa cocok dengan kemampuan dan kebutuhan, dengan itu pelanggan akan puas.

Pertama kali mengunjungi konsumen situs *e-commerce* konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, namun apabila tidak konsisten tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online*.

Promosi adalah salah satu bauran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan

saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam penelitian sebelumnya, pendapat pengguna aplikasi e-commerce Shopee diseluruh Indonesia digunakan sampelnya terdiri dari 86 orang yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Untuk membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, peneliti menambahkan beberapa variabel, termasuk kualitas produk, keamanan, keuntungan, dan promosi, sebagai variabel independen. Mereka menggunakan aplikasi Shopee sebagai sampel dalam penelitian ini, dan alasan peneliti menambahkan variabel ini sebagai variabel independen adalah bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen secara nyata.

Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu, kualitas produk, kepercayaan, keamanan, harga, kemudahan, dan promosi. Keenam variabel independen tersebut dipilih karena berpengaruh pada variabel dependen pada penelitian ini. Variabel dependen yang dipilih peneliti adalah kepuasan konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah berikut sebagai subjek penelitian:

1. Kualitas produk sangat penting untuk mendorong penjualan karena produk yang berkualitas akan membuat pelanggan puas.
2. Selain produk, kualitas keamanan juga penting karena semua upaya

perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan berdampak langsung pada reputasi perusahaan.

3. Kepercayaan sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional, pengalaman pengguna yang baik, serta keberhasilan bisnis secara keseluruhan.
4. Kualitas harga sangat menarik untuk menarik pelanggan karena banyaknya kualitas promo yang dilakukan oleh aplikasi shopee akan menimbulkan *feedback* yang baik dari pelanggan.
5. Kemudahan dalam melakukan segala aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan akan menimbulkan kepuasan dan mempermudah pelanggan dalam melakukan segala aktivitas di aplikasi.
6. Promosi berkualitas tinggi digunakan untuk menarik perhatian dan memberitahu calon konsumen tentang produk yang ditawarkan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*?
3. Apakah keamanan berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan

e-commerce shopee?

5. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan terhadap kepuasan *e-commerce* shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kemanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.
5. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-commerce* shopee.
6. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-commerce* shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian diatas, diharapkan hasil yang diteliti dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi *e-commerce* shopee

Diharapkan dapat menjadi sumber diskusi tentang aspek mana yang perlu ditingkatkan dalam layanan pelanggan aplikasi Shopee

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian akan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang cara menganalisis masalah yang sebenarnya. Mereka juga akan dapat menerapkan teori-teori yang diajarkan di kelas untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori pemasaran yang dipelajari atau sebagai referensi untuk penelitian lanjutan.

1.7 Sitematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang topik yang dibahas dalam penelitian ini, penulis menampilkan sistematika penulisan, yang terdiri dari penyajian berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas secara singkat tentang gambaran dan fenomena yang terjadi, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian ini, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan argumen yang menjelaskan teori variabel yang digunakan untuk melakukan penelitian. Selain itu juga berfungsi sebagai landasan teori, kerangka konseptual, hipotesis dan pemodelan dari beberapa temuan penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat uraian tentang objek yang diteliti, desain penelitian yang digunakan, metode pengambilan sampel, variabel dan variabel instrumental, teknik pengolahan dan analisis data, serta teknik pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum subjek penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan pengembangan hasil tes yang dapat dikaitkan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bab ini merangkum kesimpulan termasuk temuan dan saran untuk perbaikan di masa depan dan penelitian lebih lanjut bagi perusahaan.