

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini secara dramatis mempengaruhi perilaku bisnis pasar, industri, dan bisnis mengalami perubahan seiring dengan pemenuhan tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi (IT) sekarang sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis. Di jaman era globalisasi sekarang, internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Penggunaan internet tidak terbatas dari segi informasi yang bisa di akses melalui median internet tapi juga digunakan untuk media perdagangan yang kita kenal dengan *commerce* atau *e-commerce*. Definisi *electronic commerce (e-commerce)* menurut Laudon dan Laudon (dikutip dari Pradiatiningtyas, 2019) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Indonesia memiliki pasar yang sangat luas untuk perusahaan *e-commerce*. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memanfaatkan peranan sosial media sebagai salah satu alat pemasaran. Di antara banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia penulis mengambil salah satu toko Online yang populer yaitu Shopee. *E-commerce* ini sering digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja Online atau *Online Shopping*. Penggunaan aplikasi ini mudah untuk dipergunakan serta menyediakan segala kebutuhan mulai dari bahan pokok, pembayaran tagihan, Fashion hingga kosmetik.

Shopee adalah platform belanja Online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja Online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (<https://careers.shopee.co.id>). Di samping jasa yang ditawarkan, persoalan dalam kepuasan pelanggan tergantung dalam ulasan dan tanggapan dari pelanggan yang sudah membeli atau menikmati jasa atau produk yang diberikan.

Permasalahan yang sering terjadi pada *e-commerce* saat ini adalah dari kepuasan pelanggan terhadap belanja Online yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce*.

Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Viva Budy Kusnandar, 2021). Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi Shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, terlepas dari itu, banyak pula ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan Shopee sudah cukup baik. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda (YLKI, 2020). Berdasarkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebutkan 6,3 persen pengaduan sepanjang 2019 berasal dari masalah *e-commerce* pengaduan tersebut meliputi belanja daring dan transportasi daring, salah satunya dari perusahaan *e-commerce* Shopee yang menyumbang aduan sebanyak 14,7 persen.

Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan transaksi *e-commerce* yang sering mengecewakan pelanggan Shopee perihal barang *refund* sepihak oleh perusahaan tanpa persetujuan pembeli, cacat dalam produk yang dikirimkan karena dalam perjalanan sering terbanting atau tertumpuk oleh barang lainnya, lambatnya respons konsumen bila melayani kritik atau permasalahan yang terjadi kaitannya dengan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dicatatkan atau dugaan penipuan yang dilakukan *seller* mengatas namakan produk bagus dan murah tetapi tidak sesuai dengan harapan atau produk berbeda.

Kotler dalam Lupiyoandi, Hamdani. (2006) mengungkapkan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setelah melakukan pembelian atau pemakaian. Kepuasan konsumen menurut Djaslim Saladin (dikutip dari Rawis, dkk, 2020) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan Widodo (dikutip dari Subawa, Telagawathi, 2021). Alma (2012) menegaskan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajukan

konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen. Kepuasan pelanggan ini berhubungan dengan minat beli konsumen yang berulang-ulang, konsumen juga puas dengan pelayanan jasa/produk yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen akan membeli lagi ke perusahaan yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, jika kepuasan pelanggan semakin tinggi maka dapat menghasilkan keuntungan bagi badan usaha. Jika dalam berbelanja dan berjualan Shopee Online dapat menimbulkan rasa puas pada konsumen, maka konsumen akan mengembangkan rasa loyalitas terhadap aplikasi penjualan online tersebut. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, meskipun pesaing memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian komparatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan judul penelitian

“Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Studi Kasus di Aplikasi Shopee)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana penerapan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan belanja Online pada aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan belanja Online pada aplikasi Shopee baik secara parsial maupun simultan?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini ialah para pelanggan aplikasi Shopee di wilayah sekitar Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan belanja Online pada aplikasi Shopee.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan belanja Online pada aplikasi Shopee baik secara parsial maupun simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi Shopee dan menjadi bahan pertimbangan dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee.
2. Diharapkan dapat memberi informasi dan kontribusi ilmiah terutama di bidang manajemen pemasaran

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang menjadi pedoman dalam penyusunan laporan tugas akhir ini ditampilkan agar mempermudah dalam mengetahui dan melihat setiap bahasan yang dirasa perlu untuk diuraikan. Adapun sistematika penulisan laporan akhir ini diuraikan menjadi 6 (enam) bab berikut ini:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori, aturan-aturan, dan rumus-rumus yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan sehingga dapat membantu penulis dalam memecahkan masalah yang diteliti.

Bab III: Metode Penelitian/Pemecahan Masalah

Bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian yang dilakukan secara sistematis dituangkan dalam bentuk *Flowchart* dan keterangan sehubungan dengan *Flowchart* tersebut.

Bab IV: Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi tentang data-data yang dikumpulkan oleh penulis dan pengolahan data yang dilakukan.

Bab V: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan mengusulkan upaya yang sebaiknya dilakukan perusahaan.

Bab VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan dengan mengacu pada hasil analisis dan perumusan masalah.