

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah menjadi pemandangan yang mendominasi dalam perekonomian dunia selama beberapa dekade terakhir. Perubahan signifikan ini ditandai oleh integrasi ekonomi yang semakin erat antara negara-negara di seluruh dunia. Dalam konteks ini, perdagangan internasional, investasi lintas batas dan arus informasi telah tumbuh pesat, membuka pintu bagi pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat namun juga menghadirkan tantangan yang kompleks ke kemajuan teknologi yang meningkat.

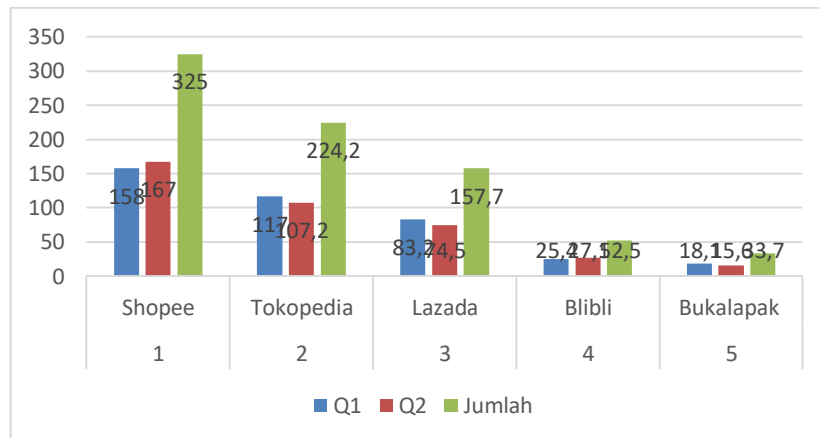
Peningkatan teknologi dampak dari globalisasi tidak luput pula merambah kepada ranah ekonomi, teknologi, dan komunikasi yang telah menghapus sebagian besar batasan fisik dan hambatan geografis, memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global dengan lebih mudah. Namun, fenomena ini juga membawa perubahan dramatis dalam lanskap ekonomi seperti pergeseran tenaga kerja, fluktuasi mata uang dan sensitivitas pasar terhadap peristiwa global. Selain itu, ketergantungan ekonomi antar-negara telah memperlihatkan adanya keterkaitan yang lebih kuat antara peristiwa di satu negara dengan dampaknya terhadap negara-negara lain, menggaris bawahi pentingnya kerjasama internasional dalam menghadapi tantangan ekonomi global.

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang telah pesat, sehingga memberikan dampak pada kehidupan masyarakat yang semakin aktif. Segala kebutuhan masyarakat sekarang ini telah di permudah melalui adanya internet, sehingga masyarakat bisa memenuhi kebutuhan primer yang mencakup sandang, pangan dan papan secara mudah.

Salah satu yang sudah memasuki teknologi dan sudah digunakan banyak orang adalah *E-Commerce*.

Beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menyaksikan lonjakan besar dalam penetrasi *E-Commerce*. Lonjakan ini terdorong oleh berbagai faktor, termasuk pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, perluasan akses ke teknologi, serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Munculnya platform *E-Commerce* lokal dan internasional telah memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk berbelanja, dari barang konsumen sehari-hari hingga produk premium dapat diakses dengan mudah melalui *platform* daring.

Contoh dari *E-Commerce* di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung adalah Shopee dan menjadi salah satu *E-Commerce* paling populer dan banyak digunakan. Dengan beragam fitur yang menarik, Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi para pengguna. Keberhasilannya tidak hanya terletak pada ragam produk yang luas dan beragam, tetapi juga pada strategi pemasaran yang cerdas seperti program diskon, promo, dan sistem pengiriman yang cepat dan andal. Kemudahan navigasi, interaksi antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*, serta keamanan transaksi juga menjadi faktor penting yang membuat Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara daring.



Gambar 1. 1 E-Commerce yang paling banyak di kunjungi

Sumber: goodstats (2023)

Data yang ditampilkan diatas menampilkan popularitas Shopee sebagai *E-Commerce* yang banyak dikunjungi di tahun 2023, dengan jumlah pengunjung mencapai 325 juta dan diikuti oleh Tokopedia dengan 224,2 juta pengunjung pada tahun yang sama, sangat jelas bahwa *E-Commerce* telah mengalami lonjakan penggunaan yang signifikan di Indonesia. Kehadiran sejumlah besar pengguna *E-Commerce* juga menggambarkan kontribusi kuat dari berbagai generasi dalam memanfaatkan *platform* ini. Terutama pada Shopee, Generasi Z menjadi salah satu segmen yang signifikan dalam penggunaannya, menunjukkan tren di mana generasi muda secara aktif terlibat dalam transaksi online dan memengaruhi dinamika belanja daring di Indonesia.

**TABEL 1. 1
PENGGUNA E-COMMERCE GENERASI Z**

No	E-Commerce	1 – 17 Tahun	18 – 22 Tahun	23 – 24 Tahun
1.	Shopee	76,45%	72,27%	62,67%
2.	Tokopedia	12,81%	20,65%	22,12%
3.	Bukalapak	3,31%	1,97%	7,83%
4.	Lazada	2,89%	2,55%	2,76%
5.	Blibli	1,21%	0,81%	2,76%

Sumber: Kompas (2023)

Data menunjukkan bahwa Shopee telah menempatkan diri sebagai salah satu *E-Commerce* yang paling diminati oleh Generasi Z, mengungguli pesaingnya di ranah *E-Commerce* di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan tren majunya perkembangan zaman yang memunculkan kecakapan khusus di kalangan Generasi Z, menyebabkan mereka menjadi pengguna aktif di platform *E-Commerce*. Generasi muda pada era ini, terutama Generasi Z, secara konsisten terlibat dalam lingkungan digital, menunjukkan kemampuan adaptasi dan kecakapan teknologi yang luar biasa dalam berbelanja daring.



Gambar 1 1 Jumlah Generasi Z Di Kota Bandung

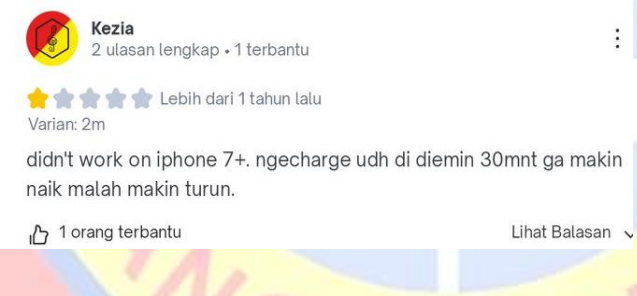

Sumber: Data Bandung (2020)

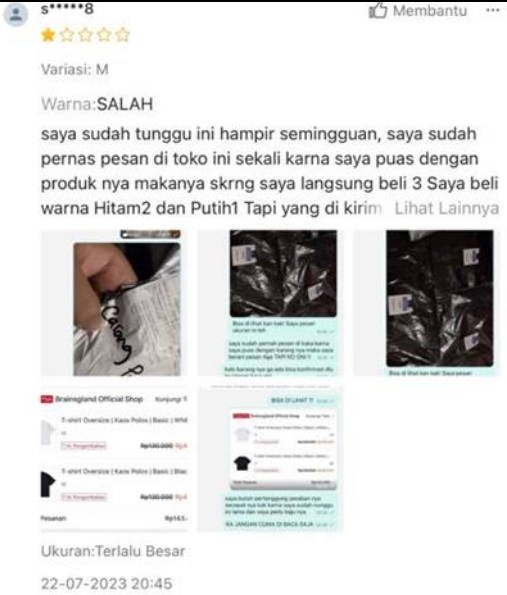


Gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020, populasi Generasi Z di Kota Bandung mencapai 585.019 individu. Namun, melalui evolusi demografis dan faktor-faktor pertumbuhan populasi, proyeksi menunjukkan bahwa jumlah populasi Generasi Z di kota ini akan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023. Proyeksi tersebut didasarkan pada pertumbuhan populasi secara umum dan adopsi teknologi di kalangan Generasi Z yang terus berkembang, menciptakan dampak yang dapat diperkirakan terhadap jumlah populasi pada tahun-tahun mendatang.



Seiring dominasi Generasi Z dalam pangsa pasar belanja daring di Indonesia, timbul pula keluhan - keluhan yang seringkali mereka alami saat bertransaksi secara online. Pengalaman berbelanja daring tidak selalu seaman yang diharapkan, dimana banyak dari konsumen menemui kendala - kendala yang menghambat proses belanja mereka. Kasus

- kasus penipuan merupakan salah satu keluhan yang sering dihadapi oleh konsumen, seperti ketidaksesuaian barang dengan foto yang tertera, kejadian pembayaran namun mendapat blokade dari penjual, serta kurangnya kesopanan dan responsivitas antara penjual dan pembeli. Fenomena ini menyoroti pentingnya keamanan, transparansi, dan interaksi yang lebih etis dalam ekosistem perdagangan daring guna meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan bagi para konsumen. Pada tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana penjual *E-Commerce* masih melanggar etika yang harus ditetapkan oleh para pebisnis dan melanggar prinsip-prinsip beretika dalam berbisnis.

TABEL 1. 2
PELANGGARAN ETIKA BISNIS

No.	Pelanggaran Etika Bisnis	Prinsip yang Dilanggar
1.	 <p>Kezia 2 ulasan lengkap • 1 terbantu Lebih dari 1 tahun lalu Varian: 2m didn't work on iphone 7+. ngecharge udh di diemin 30mnt ga makin naik malah makin turun. 1 orang terbantu</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Ekonomi, karena produk yang ditawarkan tidak memiliki nilai tambah</p>
2.	 <p>i*****n Kecewa, yang di pesen 750ml, yang dikirim 400ml. Pesanan Kurang 26-02-2022 23:12</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Kejujuran, karena tidak memberikan produk sesuai keinginan pelanggan.</p>

No.	Pelanggaran Etika Bisnis	Prinsip yang Dilanggar
3.	 <p>Variasi: M Warna: SALAH saya sudah tunggu ini hampir seminggu, saya sudah pernas pesan di toko ini sekali karna saya puas dengan produk nya makanya skrng saya langsung beli 3 Saya beli warna Hitam2 dan Putih1 Tapi yang di kirim Lihat Lainnya</p> <p>Ukuran:Terlalu Besar 22-07-2023 20:45</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat, karena penjual berlaku curang pada pelanggan.</p>
4.	 <p>Variasi: L Tampilan:gede bgt kali ini Warna:putih rada kecewa karena kualitasnya beda dari yang sebelum sebelumnya, pdhl udah lama langganan disini udh beli 5 kali lebih, tapi yg kali ini sz L gede bgt, dan kain lebih tipis dari pada yang hitam, hm.</p> <p>Ukuran:Terlalu Besar 02-02-2023 17:26</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Keadilan, karena produk yang diberikan tidak sesuai dengan kualitasnya.</p>
5.	 <p>26-02-2022 23:12</p> <p>air nya asin bgt sama pait , cirengnya ga ada rasanya malah banyak minyakkkkk</p> <p>20-02-2022 22:15</p>	<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Otonomi, Karena tidak adanya balasan dari penjual untuk membalas pelanggan yang tidak puas dengan produknya.</p>
6.		<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Saling</p>


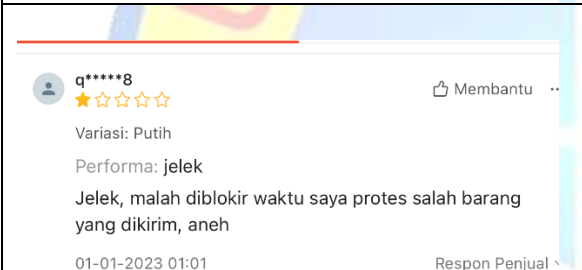

No.	Pelanggaran Etika Bisnis	Prinsip yang Dilanggar
		<p>Menguntungkan, karena pada pelanggaran tersebut penjual dan pembeli tidak saling menguntungkan satu sama lain.</p>
7.		<p>Pada pelanggaran disamping prinsip yang tidak diterapkan adalah Prinsip Integrasi Moral, karena penjual tidak memberikan keterbukaan kepada pelanggan dengan tidak menunjukkan produk yang asli dengan yang diberikan pada pelanggan.</p>

Sumber: Shopee (2023)

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa masih terdapat penjual *online* yang tidak bertanggung jawab pada produk yang mereka jual. Dalam tabel tersebut, terdapat tujuh prinsip yang dilanggar oleh para penjual *E-Commerce* di Shopee. Menurut Aripin dan Negara (2021: 11) ada tujuh prinsip yang harus dijalankan oleh para penjual disitus *online*, ketujuh prinsip tersebut harus dijalankan oleh penjual agar memiliki kepuasan pelanggan yang maksimal dan bisa membangun nama toko tersebut menjadi baik dimata pelanggan dan menimbulkan banyaknya pembelian. Namun masih banyak saja yang tidak menjalankan prinsip-prinsip tersebut. Akibatnya, Generasi muda yang aktif berbelanja daring memberikan ulasan yang kurang menguntungkan bagi banyak toko tersebut.

Berdasarkan data Etika Bisnis yang sudah penulis paparkan diatas, adapun data pendukung dari kepuasan pelanggan, yang diambil dari *E-Commerce* Shopee, dimana para pelanggan mengeluhkan Etika Bisnis yang tidak digunakan secara bijak. Hasilnya adalah kepuasan yang menurun. Pada tabel dibawah ini menunjukkan kepuasan pelanggan yang menurun yang terjadi di *E-Commerce* Shopee.

TABEL 1.3
KEPUASAN PELANGGAN YANG MENURUN

Kepuasan Pelanggan	Keterangan
	<p>Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan kurangnya kualitas barang yang diberikan, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.</p>
	<p>Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan penjual yang tidak merespon akan keluhannya, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.</p>
	<p>Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan harga yang tidak sesuai dengan produk yang dijual, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.</p>
	<p>Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan tidak bisa <i>merefund</i> barang yang salah saat dating kepada pelanggan, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.</p>

Kepuasan Pelanggan	Keterangan
	
	<p>Pada kepuasan disamping, pelanggan mengeluhkan tidak amanahnya penjual kepada pembeli, hasilnya pelanggan memberikan kepuasan yang buruk.</p>

Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan data kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya sikap kurang bertanggung jawab, dimana penjual tidak mematuhi Etika Bisnis yang mengakibatkan penurunan penjualan dan komentar yang menjatuhkan perusahaan itu sendiri, karena pelanggan cenderung berbagi pengalaman buruk mereka, memengaruhi reputasi toko secara online. Secara mendasar, kepuasan menggambarkan respons emosional seseorang ketika menerima sesuatu yang seharusnya mereka terima, seperti layanan atau produk yang dibeli.

Kepuasan yang terjadi pada *E-Commerce* Shopee tersebut dilihat dari penilaian yang mereka lakukan di kolom komentar, seperti pada tabel diatas pelanggan memberikan kepuasan tersebut melalui pemberian bintang. Pemberian bintang 1 hingga 5 merupakan

tanda pelanggan merasa puas akan barang yang mereka beli melalui *E-Commerce* Shopee. Bila pelanggan memberikan 1 bintang itu artinya mereka tidak merasa puas, tetapi jika mereka memberikan 5 bintang mereka merasa puas, pemberian bintang tersebut akan tertera pada saat setelah barang datang, namun pada tabel di atas mereka tidak memberikan bintang 5, karena kepuasan yang mereka rasakan tidak maksimal

Kepuasan bisa timbul dari membandingkan bagaimana sesuatu berjalan sesuai dengan harapan dengan cara menilai pengalaman menggunakan produk tersebut. Tidak hanya di Shopee saja yang mengalami hal seperti itu, *E-Commerce* Lazada pun mengalami hal kepuasan pelanggan yang terjadi di Lazada, menurut Sikki dkk (2023: 2) masalah Lazada yang dikutip dari ulasan *Google Playstore*. Konsumen merasa proses pengembalian Lazada masih buruk, ini karena banyak pelanggan merasa proses pengembalian membutuhkan waktu yang lama, entah karena masalah penukaran barang atau proses pengembalian.

Di tengah dinamika ini, tantangan etika bisnis dan kepuasan pelanggan menjadi semakin rumit. Perusahaan dihadapkan pada keputusan yang tidak hanya mempengaruhi keuntungan finansial, tetapi juga dampak sosial, lingkungan dan keberlanjutan jangka panjang. Menurut Aripin & Negara (2021: 2) Etika bisnis mencakup aturan yang mengatur hak dan tanggung jawab produsen dan konsumen serta prinsip moral yang harus diterapkan dalam bisnis. Menurut Indrasari (2019: 82) Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara pengalaman yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Ketika konsumen puas dengan kualitas barang atau jasa yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Berbagai tuntutan,

termasuk konsumen yang semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari barang dan jasa yang mereka beli, mendorong penerapan etika bisnis dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fondasi penting dalam menjalankan operasi usaha yang tidak hanya focus kepada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap perusahaan, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya. Kepuasan pelanggan yang kuat memiliki pengaruh yang luas. Dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan yang maksimal membantu membangun citra yang baik di mata konsumen, investor dan masyarakat. Ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik bisnis dan keunggulan kompetitif. Selain itu, perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang kuat cenderung lebih baik dalam mengelola bisnisnya.

Menimbang pentingnya etika berbisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu dilakukannya pensosialisasian etika berbisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang meningkat. Maka penulis fokus untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DI *E – COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Etika Bisnis di *E-Commerce* Shopee?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Shopee?
3. Berapa pengaruh Etika Bisnis terhadap kepuasa pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk menelaah:

- 1 Untuk mengetahui etika bisnis di *E-Commerce* Shopee.
- 2 Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Etika Bisnis mengenai etika yang diterapkan oleh penjual untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi penjual bisnis *online* terutama penjual di *E-Commerce* Shopee agar memiliki etika bisnis yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan laporan skripsi mengenai “Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di *E-Commerce* Shopee” dimana sistematika laporan skripsi terdiri dari:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoretis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Kota Bandung, dengan Generasi Z sebagai pengguna *E-Commerce* shopee.

1.6.2 Waktu Penelitian

TABEL 1. 4
RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Jadwal Aktivitas	Bulan Pelaksanaan						
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penyusunan Usulan Penelitian							
3.	Seminar Ujian Penelitian							
4.	Pengumpulan Data							
5.	Analisis Data							
6.	Penyusunan Laporan Penelitian							
7.	Pelaporan Hasil Penelitian							
8.	Sidang akhir							

Sumber: Penulis (2024)