

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman sekarang banyak teknologi diciptakan untuk memfasilitasi masyarakat dalam melakukan aktivitas rutinitas hariannya. Dengan adanya internet kita dapat memperoleh berbagai informasi yang dimanapun dan kapanpun, oleh karena itu internet telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana perdagangan online.

Teknologi internet merupakan suatu media interaksi masyarakat yang dapat bertukar informasi pada saat itu juga, hal ini menandakan bahwa internet dalam masa sekarang dapat dijadikan potensi besar untuk dijadikan media informasi dan komunikasi. Internet telah memasuki dimensi kehidupan manusia di mana tidak ada batasan ruang dan waktu. Internet menyediakan layanan 24 jam sehari. Selain itu, Pesatnya kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika mendorong masyarakat yang selalu merasa penasaran dan ingin mengetahui informasi dengan cepat dan akurat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Snapcart Indonesia, transaksi yang sering dipakai masyarakat adalah menggunakan uang elektronik di dompet *digital* untuk pembayaran melalui aplikasi (31%), transportasi *online* (27%), dan *delivery* makanan (20%), transaksi pada *e-commerce* (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Terjadinya pandemi *Covid-19* yang melanda ke seluruh negara membuat para masyarakat takut untuk keluar rumah, dengan adanya *e-commerce*

sangat membantu masyarakat untuk belanja *online* tanpa harus keluar rumah. Masyarakat dapat membeli barang *online* dan mengirimkannya langsung ke rumah mereka dengan cara mendownload aplikasi *e-commerce* dan melihat tujuan produk yang ingin dibeli dan pengiriman yang dipilih. Dengan adanya kemudahan ini banyaknya peminat belanja *online* meningkat dan banyaknya para pebisnis memulai usahanya seperti perusahaan Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Zalora, dan masih banyak perusahaan yang mendirikan *online shopping*.

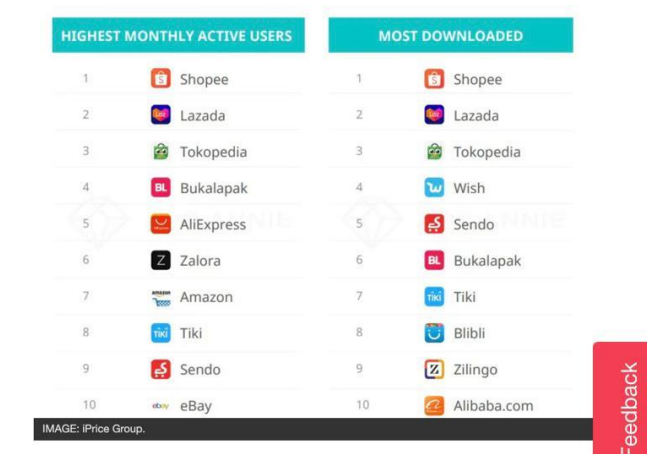
Internet dan teknologi yang telah dikolaborasikan dapat menghubungkan suatu bisnis *online* yang memberikan kesempatan untuk menciptakan sebuah *market place* seperti Shopee salah satunya. Shopee merupakan salah satu aplikasi *online shopping* yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat yang mempermudah masyarakat untuk melakukan belanja secara cepat dan efisien.

Banyak pesaing *e-commerce* yang bersaing maka dari itu perusahaan mencoba membuat suatu target yang diinginkan masyarakat seperti pada perusahaan Shoppe, adanya promosi gratis ongkir, *voucer cashback*, *reward* koin pada Shoppe. Shopee didirikan ditahun 2015 yakni diluncurkan secara bersama di negara Singapura, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, dan Filiphina. Pendiri perusahaan Shopee yaitu Chris Feng salah satu mantan pegawai dari Zalora dan Lazada. Perkembangan yang dilakukan Shopee menjadi salah satu pembelanjaan *online* utama di Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Group, Sea Group sendiri terdaftar di New York Stock Exchange (NYSE) sebagai Bursa Efek New York di bawah *symbol* SE. Penjualan di aplikasi Shopee memiliki beberapa pilihan kebutuhan dengan kategori yaitu mulai dari produk pakaian,

peralatan rumah tangga, aksesoris, kecantikan, kesehatan, kebutuhan ibu dan bayi, peralatan olahraga, pulsa, bayaran listrik (Kredibel, n.d).

Shopee unggul dalam persaingannya dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, hal ini membuktikan bahwa Shopee memang peringkat pertama di Indonesia. *Marketing Award* tahun 2017 yang diselenggarakan oleh Majalah *Marketing* didapatkan oleh Shopee, Aplikasi penjualan *online* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shoppee (Ristianto, 2017).

Pada kuartal ketiga (Q3) 2019, Shopee tampaknya memimpin para pesaingnya sebagai platform yang paling banyak dikunjungi di ranah mobile dan web, serta yang paling banyak diunduh dan dengan pengguna aktif terbesar.



Gambar 1.1
Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile dan Web Untuk E-commerce Indonesia (2019)

Sumber: Hananto (2019)

Penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini agar mengetahui aplikasi belanja saat ini menjadi kebutuhan untuk masyarakat terlebih karena adanya pandemi *Covid-19*. Situasi tempat yang susah untuk dikunjungi atau

masyarakat yang tidak bisa berpergian untuk memenuhi kebutuhannya akan memicu munculnya perbelanjaan *online* dengan keinginan masyarakat yang cepat dan efisien. *Online shopping* merupakan suatu alat aplikasi yang menjadi pilihan bagi masyarakat.

Banyaknya perusahaan yang bersaing semakin ketat dan perlu menyesuaikan apa yang diinginkan para pelanggannya dengan kebutuhan produk yang beragam. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus mementingkan suatu kualitas produk dan jasa layanan pengiriman. Barang yang hasil dan kinerjanya akan memuaskan pelanggan bahkan melebihi apa yang diinginkannya disebut Kualitas Produk (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat beberapa kasus dalam belanja *online*, disebabkan pesanan yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan pembeli sehingga pelanggan tidak puas dalam berbelanja *online*. Apabila barang yang berkualitas rendah pembeli tentunya tidak akan membeli barang tersebut terlebih lagi apabila barang yang dikirimkan cacat atau rusak. Banyak pesaing *e-commerce* jika pembeli menemukan barang yang serupa dengan yang ia cari dan kualitas produk tersebut lebih bagus mereka akan lebih mudah bergerak berpindah ke pesaing yang lebih baik dari yang sebelumnya.

Permasalahan lain yang timbul dari *online shopping* yaitu jasa pengiriman yang tidak sampai pada waktu yang ditentukan sehingga mengakibatkan pelanggan tidak puas dengan jasa pengiriman tersebut terlebih lagi apabila produk yang diterima rusak. Ziaullah et al. (2014) menyatakan bahwa dalam skenario lingkungan belanja *online*, pengiriman yang andal, aman, dan tepat waktu adalah hal yang mendasar dan tujuan integral pembelian *online*. Bila diteruskan dengan

tidak menjaga suatu kualitas produk dan jasa pada pengiriman barang tersebut kemungkinan perusahaan akan mendapatkan *image* jelek.

Pada aplikasi tersebut terdapat *rating* yang menunjukkan bahwa produk tersebut baik atau buruk maka dari itu suatu perusahaan *e-commerce* harus bisa mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut agar banyak masyarakat yang berminat bergabung dan berbelanja pada situs aplikasi. Menurut Kotler & Armstrong (2012) nilai pelanggan merupakan suatu perbandingan antara seluruh keuntungan dan segala biaya bagi pelanggan untuk mendapatkan penawaran yang diberikan. Total biaya pelanggan yaitu sekumpulan biaya yang dipakai untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan. Kesan dan harapan pelanggan amat bergantung pada kepuasan pelanggan, sebagai pemasok produk, perlu dipahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Handoko (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa layanan pengiriman berpengaruh positif tentang kepuasan pelanggan di Zalora Indonesia. Tujuan pada riset yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk serta jasa pengiriman atas kepuasan pelanggan online. Kualitas produk dan jasa pengiriman berdampak signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan jika kualitas produk dan jasa pengiriman rendah maka minat pembeli juga rendah.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas, saat ini kualitas produk dan jasa pengiriman sangat berpengaruh untuk kepuasan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang tidak sadar atau tidak memedulikan keefektifan suatu kualitas produk dan jasa pengiriman yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi tinggi untuk membeli suatu produk. Pelanggan yang sudah

percaya dengan suatu perusahaan e-commerce akan percaya dengan kualitas produk dan jasa pengiriman yang diberikan baik. Kualitas produk dan jasa pengiriman yang telah diteliti ternyata dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk di Shopee. Karena kualitas yang buruk dan jasa pengiriman yang buruk akan mengakibatkan pertimbangan masyarakat dalam membeli suatu produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dibuat, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia?
2. Apakah jasa pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia?
3. Apakah kualitas produk dan jasa pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah melihat dari rumusan masalah tersebut, maka adanya tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah jasa pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk dan jasa pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan Tugas Akhir yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberi beberapa manfaat baik untuk berbagai pihak:

1. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk masyarakat yang membaca agar lebih mengetahui tentang teori kualitas produk, layanan pengiriman, dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini semoga dapat menjadi acuan untuk Shopee agar memertahankan dan mengembangkan kualitas produk dan jasa pengiriman terhadap kepuasan pelanggan *online*.