

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, terlihat perkembangan yang begitu pesat dibidang teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Saat ini, semua kegiatan sudah berbasis internet sehingga permintaan secara *online* terus meningkat. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Permintaan akan kebutuhan internet pun tinggi, terbukti dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Saat ini Indonesia menduduki peringkat ke-5 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Bahkan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menuliskan bahwa nyatanya pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta dari total populasi sebanyak 264,14 juta orang pada saat itu. Adapun persentase pertumbuhannya 10,12% atau 27,9 juta pengguna internet. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia 143,26 juta jiwa.. Ini menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang. (Sumber: <http://inet.detik.com> , 2020)

Gaya hidup zaman sekarang semakin serba instan karena sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan serba instan. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Salah satunya dalam hal berbelanja *online*. Belanja secara *online* di Indonesia telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh produk. *e-Commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *e-Commerce* pun hasil dari perkembangan tren masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan manusia yang lebih efektif dan efisien.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, bank sentral memaparkan bahwa total transaksi *e-commerce* di Indonesia dari bulan Januari 2020 hingga Agustus 2020 sudah tercatat sebesar Rp 153,31 triliun, atau mendekati total nilai transaksi di sepanjang tahun 2019 yang sebesar Rp 205,5 triliun. Total nilai transaksi tersebut melampaui dari capaian di tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 tercatat sebesar Rp 105,6 triliun dan tahun 2017 sebesar Rp 42,2 triliun. (Sumber: <http://konta.co.id> , 2020)

Hal tersebut merupakan berita baik bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia yakni salah satunya Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* bagi *consumer-to-consumer* (C2C) yang mudah, aman dan praktis. Tidak hanya itu, Shopee juga meluncurkan Shopee Mall guna melengkapi kebutuhan *business-to-consumer* (B2C). Shopee merupakan situs wadah jual beli secara *online* dengan berbagai macam keunggulan untuk menarik minat konsumen agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Disisi lain, dengan pandemi COVID-19 yang merebak di berbagai negara, upaya isolasi dan *self-distancing* pun gencar dilakukan oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan meminta karyawan untuk bekerja dari rumah (*work from home*), sekolah & perkuliahan dipindah ke *online*, dan masyarakat semakin menolak untuk pergi ke tempat umum dan kerumunan. Tetapi masyarakat tetap harus memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan disinilah COVID-19 berdampak pada *e-commerce*.

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Dan setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Suatu produk akan lebih mudah diterima ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan manfaat yang diberikan produk.

Hasil riset MarkPlus, Inc. pada bulan September 2020 terkait peta kompetisi *e-commerce* di masa pandemi COVID-19 menemukan jika Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan selama kuartal III 2020. Riset ini diikuti sebanyak 500 responden, dan survei berfokus kepada peta persaingan *e-commerce* di Indonesia terutama di kuartal III (Juli-September). Survei dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan internet yang tinggi.

Dari riset tersebut, kini Shopee menjadi *e-commerce* pemimpin pasar pada kuartal III sebagai *brand* yang pernah digunakan tiga bulan terakhir. Dengan perolehan 90 persen, disusul Tokopedia 58 persen, Lazada 35 persen, Bukalapak 22 persen, Blibli 14 persen dan JD.id 13 persen. Dan juga Shopee menjadi *e-commerce* dengan (*top of mind*) atau paling diingat konsumen dengan 71 persen, diikuti Tokopedia 15 persen, Lazada 8 persen, Bukalapak 2 persen, serta JD.id dan Blibli 1 persen.

**Tabel 1.1 Layanan *e-commerce* yang paling diingat (*top of mind*)**

No	Mercant	Persentase
1	Shopee	71%
2	Tokopedia	15%
3	Lazada	8%
4	Bukalapak	2%
5	JD.id	1%
6	Blibli	1%

Sumber: <https://liputan6.com> (2020)

Banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal ini memungkinkan saja terdapat kekecewaan dari para konsumen. Salah satu faktornya yakni kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat. Sehingga perusahaan akan mendapatkan hal yang baik di mata konsumen, bahkan tidak menutup kemungkinan produk dapat berekspansi ke pasar global. Kualitas produk yang ditawarkan toko *online* digambarkan melalui sebuah katalog. Biasanya, deskripsi pada katalog menjelaskan tentang produk tersebut, baik fungsi, harga, maupun bahan yang digunakan. Banyak yang mengeluh produk

yang di katalog tidak sesuai dengan produk yang diterima atau produk tidak sesuai pesanan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga tidak kalah pentingnya. Sering kita jumpai banyak konsumen yang kecewa karena barang yang tidak sampai ke alamat tujuan maupun pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual. Oleh karena itu, Shopee harus mampu menjamin kualitas pelayanan terhadap konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima.

Jika Shopee mampu memberikan pelayanan yang sesuai dan tepat dengan harapan konsumen, maka Shopee akan mendapatkan persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan tepat, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Konsumen e-Commerce Shopee di Kota Bekasi)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee?
3. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee?
4. Apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online e-commerce* Shopee

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para penulis selanjutnya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna bagi penulis untuk mendalami dan menerapkan teori yang sudah diterima di bangku kuliah.

### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, efektif dan efisien. Maka penulis membatasi kajian dengan ke dalam 4 (empat) variabel, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang kualitas pelayanan dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penulisan ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, pengambilan sampel.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial.