

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

Di Indonesia, kini sudah banyak bermunculan situs *startup e-commerce* yang menyediakan layanan belanja online dengan cara yang mudah, aman dan praktis. Di dalam situs *e-commerce* tersebut tersedia berbagai macam produk yang dijual, mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion*, produk kecantikan, *gadget* barang elektronik dan barang-barang kebutuhan lainnya. Dari sekian banyak *ecommerce* yang dipasarkan secara *online* penulis mengambil situs *e-commerce* yang paling terbanyak terdownload di aplikasi *google store android* dan *App store ios* dan yang akan dijadikan objek penelitian yaitu Shopee.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. (Priambada, 2015).



Gambar 1. 1 Logo Shopee
(Sumber : Shopee, 2018)

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015)



Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan Shopee di App Store
(Sumber : App Store, 2018)

Saat ini Shopee sendiri sudah tersedia untuk diunduh melalui *App Store* dan juga *Google Play*. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai *mobile social commerce*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. (Priambada, 2015).

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. (Priambada, 2015)



Gambar 1. 3 Halaman Awal Shopee
(Sumber : Apps Store, 2018)

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan kecantikan dan kebutuhan peralatan rumah tangga.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidaknya ada 4 era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. (Januar, 2015)

Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna di tahun 2014, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer, 2014). Adapun data mengenai peramalan perkembangan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar berikut :

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5	
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8	
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0	
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4	
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7	
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9	
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4	
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1	
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3	
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6	
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3	
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9	
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2	

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1. 4 Perkiraan Pengguna Internet

(Sumber: emarketer, 2014)

Jumlah pengguna internet yang mencapai 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis onlineshop (Mitra, 2014). Menurut Menkominfo, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 150 triliun pada tahun 2014 (Menkominfo, 2014). Berdasarkan dari data Boston Consulting Group (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan *e-commerce* di mana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dilihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. (Antika, 2017)

Salah satu aplikasi *Marketplace* yang banyak digunakan saat ini adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara *general*, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebanyak 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang sebesar 256,2 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak di Indonesia berada di pulau Jawa dengan total 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total pengguna internet di Indonesia itu sendiri. Sehingga sangat membuka peluang untuk para pelaku usaha yang menggunakan media internet dalam mengembangkan usaha mereka di Indonesia ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar 1.5



Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : isparmo SEO, 2016)

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform 3 mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Saat ini, para konsumen di dunia dapat berbelanja dalam waktu 24 jam. Kegiatan ini dapat dilakukan karena mudahnya akses untuk berbelanja pada toko *online* yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi, serta jenis – jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Pengusaha maupun perusahaan juga harus

selalu tahu apa saja keinginan konsumen dan cara pemasaran yang tepat yang akan mempengaruhi penjualannya di toko *online* seperti kemudahan akses, *delivery order*, kemudahan pembayaran, kualitas informasi yang akan mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen untuk berbelanja dan membeli ulang. Aplikasi shopee merupakan salah satu aplikasi yang menjual sebagian besar peralatan dari peralatan rumah tangga hingga *gadget* yang menerapkan prinsip *e-commerce* yang dapat memungkinkan konsumen melakukan pembelian hanya dengan transaksi secara *online*.

Shopee lebih fokus menggunakan mobile-platform (Apps) dalam memasuki bisnis e-commerce, bukan melalui website seperti e-commerce yang sudah hadir lebih dulu. Perusahaan Shopee mengklaim sebagai mobile-platform pertama di Asia Tenggara. Shopee fokus pada mobile-platform karena masa depan bisnis e-commerce ada pada mobile phone atau yang disebut ponsel.

Jadi positioning Shopee adalah sebagai social commerce. Hal ini sejalan dengan posisi Indonesia sebagai salah satu negara terbesar pengguna media sosial (medsos) di dunia. Contohnya untuk Facebook (FB), Indonesia berada di posisi ketiga di dunia. Aplikasi Shopee pun mengadopsi fitur-fitur yang ada dalam medsos seperti fitur follow, ada time line seperti FB, ada search dalam bentuk hastag, ada juga rekomendasi produk secara otomatis kepada pelanggan berdasarkan apa yang sering dicari dan disukainya di internet, fitur bintang untuk rekomendasi, live chat.

Namun, berdasarkan survei independen Rakuten Smart Shopping Survey dengan bekerja sama dengan Redshift Research di Taiwan, Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Disebutkan hampir separuh dari responden (49 persen) mengaku tidak puas. Hal itu disebabkan produk yang mereka dapatkan berbeda dengan apa yang mereka pesan atau lihat di situs belanja online dan pelanggan tidak memiliki informasi yang baik dan sempurna tentang kualitas produk, begitu mereka melakukan pembelian online. Berbeda dari bisnis tradisional, konsumen dapat mengevaluasi kualitas produk dengan melihat atau juga memungkinkan untuk menyentuh atau merasakan produk. Namun, cara-cara tradisional untuk mencari informasi produk ini tidak cocok untuk pembelian online.(suryadi, 2018).

Banyak faktor yang berbeda yang melibatkan konstruk kepuasan pelanggan pada kualitas produk, merek dan pengalaman belanja di dalam *e-commerce*. Namun demikian, penelitian empiris tentang kepuasan pelanggan didalam *e-commerce* di Indonesia masih terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji anteseden kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online pada aplikasi shopee.

Dari penjelasan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengguna di Aplikasi Shopee dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk , Merek dan Pengalaman Belanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee”.

1.3 Rumusah Masalah

Shopee sebagai aplikasi *Marketplace* berusaha memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan para pelanggannya. Shopee juga banyak menyediakan kebutuhan pelanggan dengan berbagai kualitas produk mulai dari dalam negeri dan dari luar negeri dan juga merek dari berbagai brand yang dihadirkan untuk membuat pengalaman belanja yang baik untuk pengguna aplikasi shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah utama dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel kualitas produk, merek dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee saat berbelanja online sehingga dalam hal ini menunjukkan pentingnya penelitian yang mengintegrasikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelanggan aplikasi shopee.

Dari hasil studi literatur yang telah dilakukan, didapatkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna online untuk berbelanja secara online tentunya terdiri dari banyak hal, diantaranya yaitu: Kualitas Produk, Merek dan Pengalaman Belanja. Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam pembelian pada maka dari itu penelitian ini akan berpusat pada seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan pengguna di Aplikasi Shopee.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, disertai juga dengan data dan fakta yang berhasil penulis dapatkan, maka didapatkanlah pertanyaan penelitian seperti dibawah ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee?
3. Apakah pengalaman belanja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee?
4. Apakah kualitas produk, merek dan pengalaman belanja berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee?
5. Apakah kualitas produk, merek dan pengalaman belanja berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek dan pengalaman belanja secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek dan pengalaman belanja secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi konsumen

Sebagai informasi untuk mengetahui sejauh mana kepuasan mereka terhadap aplikasi shopee yang dipengaruhi oleh faktor faktor , kualitas produk, merek dan pengalaman belanja selama penggunaan aplikasi shopee.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam melakukan penilaian atas fitur-fitur yang sudah dihadirkan untuk para pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Menambah informasi dan ilmu pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan terhadap aplikasi shopee yang dipengaruhi berbagai faktor faktor.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas manfaat yang ada pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Penelitian ini di khususkan untuk meneliti pengaruh faktor faktor pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Penelitian ini meninjau para pengguna aplikasi Shopee, khususnya pengguna yang telah melakukan belanja online pada aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran umum, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang ingin diteliti. Isi bab ini meliputi : Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Isi bab ini meliputi : Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan hasil analisis, dan saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN