

BAB I

PENDAHULUAN

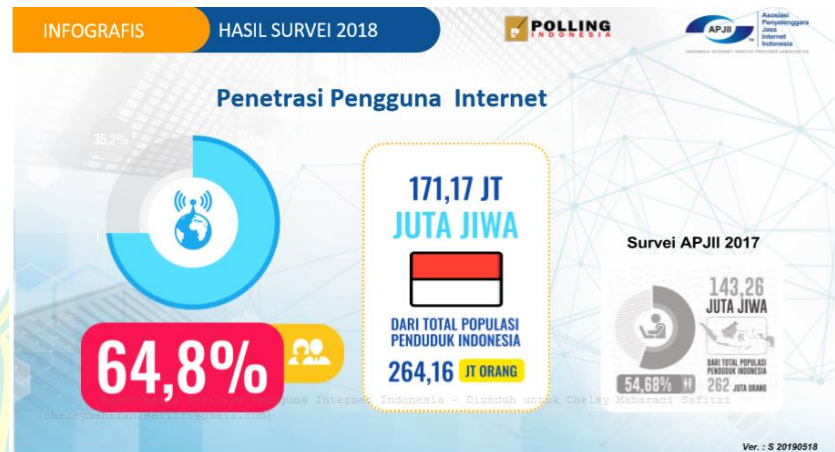
A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja secara *online* kini menjadi gaya hidup baru masyarakat seluruh dunia termasuk Indonesia. Jika sebelumnya pelanggan membeli produk di ritel dan *mall*, pada saat ini pelanggan sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping* untuk produk-produk tertentu. Pelanggan sudah tidak perlu lagi mendatangi suatu tempat untuk membeli barang dan melakukan pembayaran. Mereka sudah bisa memesan barang melalui aplikasi ataupun laman tertentu.

Menurut Yulianti (2019) Proses dalam berbelanja *online* tidak serumit saat berbelanja *offline*. Ini menjadi salah satu alasan kenapa belanja *online* banyak diminati dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Selain itu belanja secara *online* juga memiliki keuntungan yaitu pelanggan dapat melihat produk yang ingin dibeli lebih detail, dapat membandingkan harga, mudah mendapatkan produk dari luar negeri, menghemat biaya, lebih efisien waktu dan tenaga, serta banyaknya pilihan dalam melakukan pembayaran.

Di Indonesia, pertumbuhan transaksi dalam situs belanja *online* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Citradi (2019) riset yang dilakukan oleh Google dan *Bain & Company* berdasarkan metode *Gross Merchandise Value (GMV)* yang tercatat di situs belanja *online* Indonesia tahun 2015 mencapai US\$ 1,7 miliar. Pada 2019 *Gross Merchandise Value (GMV)* diperkirakan mencapai US\$ 21 miliar. Nilai tersebut setara dengan Rp. 294 triliun dengan asumsi kurs Rp 14.000/US\$. Artinya, rata-rata pertumbuhan transaksi per tahunnya mencapai 88%. Untuk ukuran pasar serta laju pertumbuhan, Indonesia merupakan yang terbesar dan tercepat jika dibanding negara lain di kawasan Asia Tenggara.

Pertumbuhan yang pesat di sektor belanja *online* dikarenakan adopsi teknologi yang cepat oleh masyarakat Indonesia. Tingkat penggunaan internet dan penggunaan ponsel pintar yang tinggi jadi pemicu kebiasaan berbelanja *online*. Kecepatan internet yang semakin tinggi dan murah nya paket data juga turut mendukung pesatnya bisnis belanja *online* di Indonesia.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: apji.or.id

Menurut survei yang dilakukan pada 9 Maret – 14 April 2019 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setidaknya ada 171,2 juta orang Indonesia adalah pengguna internet atau setara dengan 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia tumbuh 10,12% dari tahun sebelumnya.

Dari banyaknya situs belanja *online* yang ada di Indonesia, menurut Franedy (2019) situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Shopee dengan 11,2% pengguna internet mengunjungi situs ini, diikuti oleh Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7% dan Tokopedia 4,3%. Sisanya, Traveloka 2,3%, OLX 0,6%, instagram 17,8%, Youtube 15,1%, Twitter 1,7% dan LinkedIn sebesar 0,4%.

Shopee sendiri merupakan situs belanja *online* di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah,

aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk yang luas, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, perawatan & kesehatan, bayi & anak, *fashion*, serta perlengkapan olahraga. Shopee tercatat sebagai situs belanja *online* nomor satu di Indonesia. Shopee berhasil mencatatkan lebih dari 138 juta pesanan di kuartal ketiga tahun 2019, atau rata-rata lebih dari 1,5 juta pesanan per hari, pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 117,8% dan lebih dari 80 juta kunjungan ke aplikasi Shopee di 7 negara (Kontan.co.id, 2020).

Beberapa hal yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya adalah banyaknya promosi untuk pelanggan seperti gratis ongkos kirim, adanya jaminan harga termurah, sering mengikuti *event* seperti hari beli online nasional, dan sudah terintegrasi dengan sistem pengiriman paket (Christiana, 2019). Shopee terdapat fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi, dapat melihat fitur khusus barang yang diblokir ketika ada masalah dengan barang yang akan dijual, dan memberi kemudahan bagi produk yang memiliki varian motif, warna hingga ukuran (Flo, 2018). Shopee juga menghadirkan fitur *Live Chat* dimana pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli (Jeko, 2015). Shopee memanfaatkan pembelajaran pada mesin rekomendasinya untuk memberikan saran belanja yang dapat disesuaikan bagi pengguna berdasarkan data pembelian dan penelusuran (Kontan.co.id, 2020).

Tetapi hal ini tidak menjadikan Shopee tanpa permasalahan mengenai kepuasan pelanggan. Menurut hasil survei yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, banyak responden mengalami permasalahan saat berbelanja di *marketplace* Shopee. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya:

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). pelanggan berbelanja *online* di *marketplace* Shopee karena pelanggan merasakan manfaat yang lebih dari *marketplace* Shopee dibanding berbelanja di *marketplace* lain ataupun berbelanja secara *offline*. Menurut hasil survei yang diajukan peneliti, responden mengalami permasalahan dari berbelanja *online* di *marketplace* Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Survei Masalah dalam Berbelanja di Marketplace Shopee

No.	Pernyataan	Presentase
1.	Permasalahan dalam proses pengiriman	42%
2.	Ketidaksesuaian produk	42%
3.	Masalah pengembalian dan jaminan	22%
4.	Kurangnya keamanan	16%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Tetapi menurut Iswanto (2018) Shopee Indonesia mengalami masalah ketidakpuasan pelanggan di antaranya mengenai masalah barang yang tidak sesuai produk atau adanya permasalahan dalam transaksi *online*. Menurut Rachmatunnisa (2019a) 35% konsumen masih melihat pengiriman sebagai masalah paling besar dalam *e-commerce*. Selain itu, lebih dari 90% keluhan dan tanggapan negatif dari pelanggan, biasanya terkait dengan keterlambatan pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman hal ini menyebabkan pelanggan hanya merasakan sedikit manfaat dari berbelanja di *marketplace* Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Agrebi & Jallais (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*). Kenikmatan menjadi hal penting karena pelanggan yang menikmati saat berbelanja online akan beranggapan berbelanja *online* adalah sesuatu hal yang menyenangkan dan akan berbelanja lebih sering. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, responden

responden mengalami permasalahan dari berbelanja *online* adalah sebagai berikut:

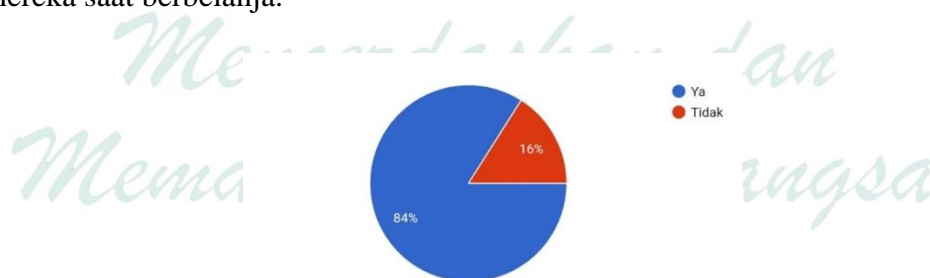
Tabel 1.2 Hasil Survei Masalah dalam Berbelanja di *Marketplace* Shopee

No.	Pernyataan	Presentase
1.	Menimbulkan perilaku konsumtif	46%
2.	Gangguan pada aplikasi	36%
3.	Sulit menggunakan aplikasi Shopee	12%
4.	Masalah pembayaran	10%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Kemudahan berbelanja secara *online* ini bisa menghemat waktu dan tenaga. Namun, tak sedikit orang yang pada akhirnya berbelanja tidak berdasarkan kebutuhannya atau membuat pembeli menjadi lebih boros (Tashandra, 2019). Selain itu, pelanggan *marketplace* juga menuntut adanya pengalaman berbelanja yang lebih. Tidak hanya sekedar menghemat waktu dan biaya tapi juga pengalaman emosional lainnya (Citradi, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam (2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kenikmatan yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, survei awal yang dilakukan oleh 50 responden, menyatakan bahwa sebanyak 84% menjawab permasalahan yang ada saat berbelanja di *marketplace* Shopee akan mempengaruhi mereka saat berbelanja.



Gambar 1.2 Survei Pengaruh Masalah Saat Berbelanja di *Marketplace* Shopee

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah kepuasan pelanggan di *marketplace* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

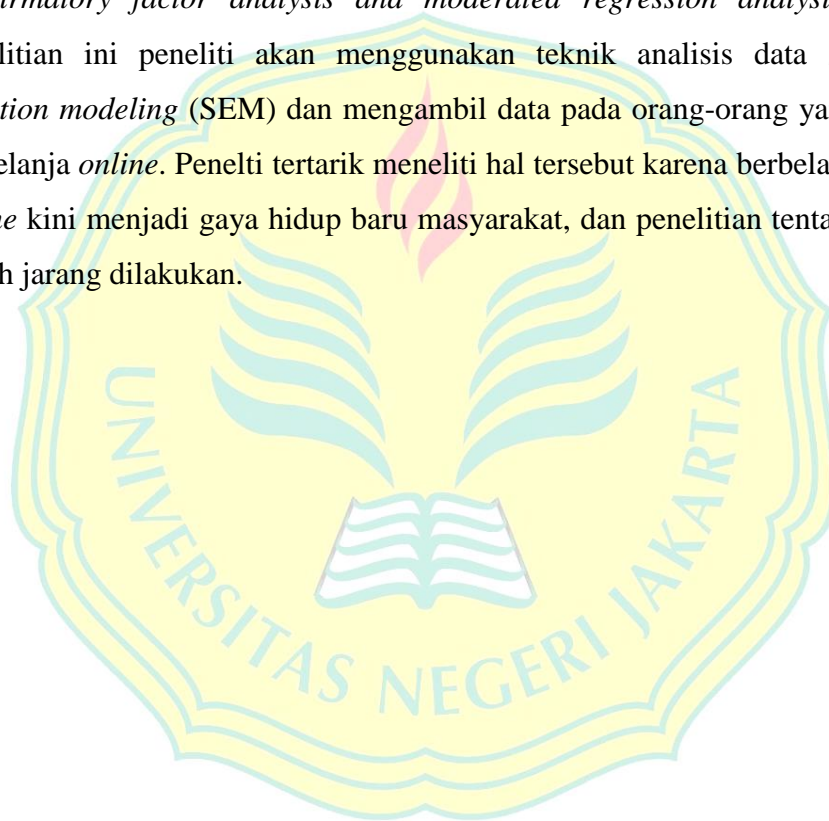
1. Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap manfaat yang dirasakan

D. Kebaruan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur mengenai manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sebelumnya, penelitian mengenai manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah banyak diteliti oleh para peneliti. Seperti, penelitian yang dilakukan oleh Natarajan *et al.* (2017) pada pengguna Pengguna aplikasi belanja *online* di India, Agrebi & Jallais (2015) pada pembeli dan non-pembeli yang menggunakan *smartphone* di Perancis, Marinkovic & Kalinic (2017) pada

operator jaringan seluler di *Republic of Serbia*, Shang & Wu (2017) pada pembeli yang menggunakan *smartphone* di China, dan Lu, Liu, & Wei (2017) pada pengguna *smartphone* di Amerika Serikat.

Penelitian-penelitian tersebut juga menggunakan teknik analisis data yang berbeda-beda, seperti *Path analysis*, *Structural equation modeling* (SEM), *Confirmatory factor analysis and moderated regression analysis*. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data *Structural equation modeling* (SEM) dan mengambil data pada orang-orang yang pernah berbelanja *online*. Peneliti tertarik meneliti hal tersebut karena berbelanja secara *online* kini menjadi gaya hidup baru masyarakat, dan penelitian tentang hal ini masih jarang dilakukan.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*