

# BAB 1

## PENDAHULUAN

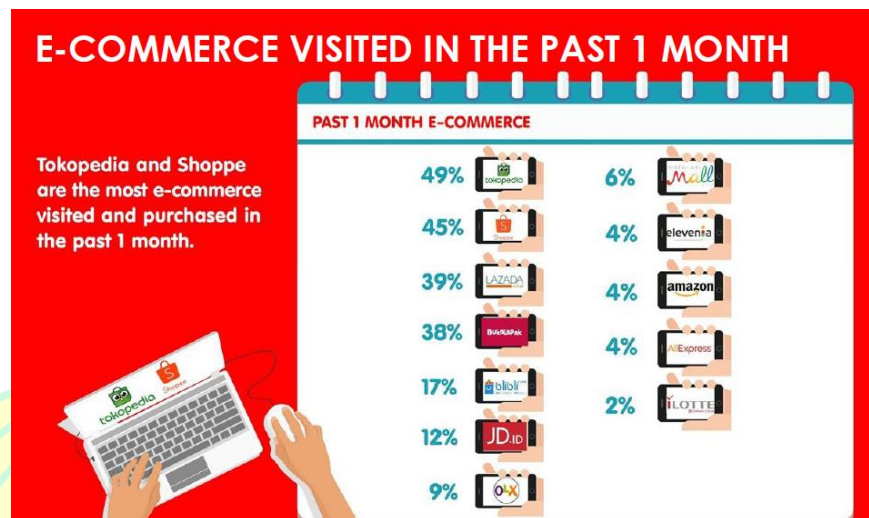
### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan digitalisasi dalam dunia informasi dan teknologi sekarang semakin berkembang pesat. Sekarang sudah banyak yang percaya dengan transaksi dan pembelian barang/produk secara *online*. Kemudahan penggunaan internet dalam kehidupan, telah membawa perubahan dari sisi kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Dengan mudahnya akses internet, konsumen dipermudah untuk mengetahui informasi barang/ produk yang akan mereka beli. Konsumen sudah tidak perlu lagi mendatangi suatu tempat tertentu untuk membeli barang dan melakukan pembayaran.

Di Indonesia perkembangan industri perdagangan bertumbuh pesat seiring dengan perkembangan zaman, khususnya pada perdagangan *online* yang difasilitasi oleh beberapa *platform e-commerce* di Indonesia (Daryanti & Shihab, 2019). Teknologi telah memudahkan masyarakat dalam transaksi bisnis. Tetapi bukan berarti semua hubungan bisnis selalu berjalan mulus. Merujuk pada kasus-kasus yang terjadi, masih banyak kekurangan yang harus diatasi.

Contohnya, dari sisi konsumen dalam sektor *e-commerce*, dengan tidak bertemunya secara langsung antara penjual dan pembeli maka tidak seluruh barang pesanan sesuai dengan harapan konsumennya, baik kualitas maupun kuantitas (Prasetyo, 2019).

Berdasarkan riset tren layanan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 yang telah dilakukan oleh Ipsos Indonesia, sebanyak 400 responden yang bermukim di Jakarta (25%) dan Pulau Jawa (37%) terungkap bahwa terdapat beberapa fakta seputar layanan *e-commerce* favorit, produk favorit serta metode pembayaran pilihan (Yusra, 2018). Menurut hasil riset, sebanyak 49% responden memilih Tokopedia di posisi pertama, Shopee di posisi kedua dengan 45% responden, Lazada 39% responden, dan Bukalapak 38% responden. Sementara itu Blibli berada di posisi kelima 17% responden, disusul JD.id 12% responden, dan OLX 9% responden.



**Gambar I.1 Layanan E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Responden Tahun 2018**

Sumber: dailysocial.id, 2018

Indonesia memang menjadi salah satu pangsa pasar pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Pertumbuhan tersebut terjadi karena penduduk Indonesia perlahan menjadikan internet sebagai penopang aktivitas sehari-hari, seperti transportasi *online*, pembayaran secara *online* dan belanja *online*. (Prasetyo, 2019).

Bagi para pengusaha toko *online*, keberadaan perusahaan jasa logistik menjadi hal yang sangat penting dalam melancarkan transaksi jual beli. Salah satu yang jadi pertimbangan ketika memilih jasa logistik pengusaha *online* adalah kecepatan dan ketepatan pengiriman (Rossa, 2019).

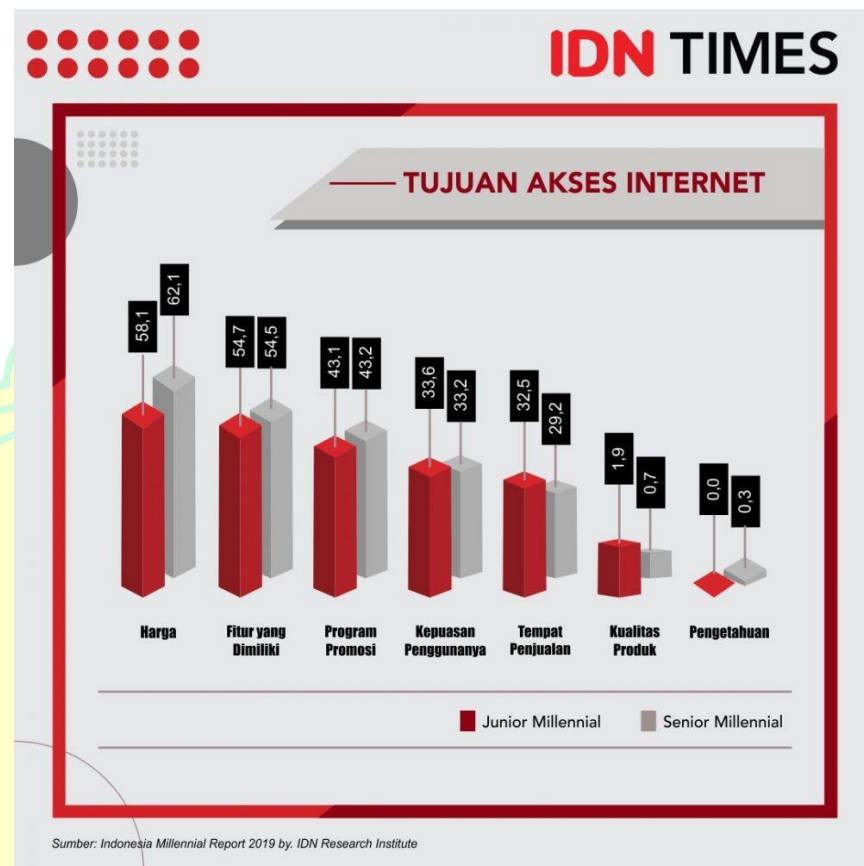
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa mahasiswa merupakan pengakses internet yang paling sering. Kemudian, disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. Mahasiswa melakukan

transaksi belanja *online* bukan karena kebutuhan semata, tetapi juga demi kesenangan dan gaya hidup yang menyebabkan mereka cenderung berperilaku konsumtif (Ridwan, 2019).

Faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh dengan pembelian secara online yaitu karena kemudahan yang diberikan, iklan/promosi yang menarik, manfaat yang diberikan, serta pengaruh gaya hidup yang telah berkembang saat ini. (Ridwan, 2019). Mahasiswa pengguna belanja *online* terutama yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sangat memperhatikan faktor-faktor tertentu dalam membeli produk. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pembelian secara online bagi konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Biasanya, *marketplace* shopee memberikan diskon ataupun program gratis ongkir bagi para pembeli. Tetapi bagi yang tinggal di wilayah Jabodetabek tidak terlalu masalah dengan biaya ongkos kirim. Mereka lebih memprioritaskan barang yang dipesan bisa datang lebih cepat dan aman. Sementara untuk yang berada di luar Jabodetabek lebih memilih untuk biaya ongkos kirim yang relatif murah (Triwijanarko, 2017).

IDN Times telah meluncurkan Indonesian *Millennial* Report 2019 untuk menggambarkan pola perilaku, sikap, serta minat kaum *millennial* di Indonesia. Salah satunya tentang perilaku *millennial* dalam kegiatan yang berbasis online. Khususnya, kebiasaan para *millennial* dalam mendapatkan informasi terbaru yaitu mengantisipasi risiko *fear of missing out* (FOMO).



**Gambar I.2 Informasi Lain yang Diperlukan Millennial Sebelum Melakukan Transaksi**

Sumber: idntimes.com, 2019

Ada sejumlah informasi lain yang diperlukan para *millennial* sebelum melakukan pembelian secara *online*. Informasi-informasi itu di antaranya, fitur yang dimiliki produk, program promosi yang berlangsung, serta kepuasan pembeli sebelumnya melalui *rating*, komentar, atau testimoni. Dan mereka juga memerlukan informasi tentang tempat penjualannya, kualitas produknya, dan segala pengetahuan pendukung tentang produk tersebut (Wicaksono, 2019).

Faktor-faktor tersebut tidak menjadikan *marketplace* Shopee tanpa permasalahan mengenai kepuasan konsumen mereka, sehingga cukup mempengaruhi kesan konsumen dalam berbelanja di *marketplace* shopee. *Marketplace* Shopee harus menaruh perhatian lebih pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti pada 53 responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, semuanya pernah berbelanja *online* di *marketplace* shopee. Banyak mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang telah menggunakan *marketplace* Shopee sebagai tempat berbelanja *online* terpercaya mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, terakhir kali mereka berbelanja di Shopee yaitu, < 3 bulan yang lalu sebanyak 65,4%; 3-6 bulan yang lalu sebanyak 23,1%; dan > 6 bulan yang lalu sebanyak 11,5%. Tetapi ada beberapa kendala yang dialami oleh responden selama berbelanja di *marketplace* Shopee yang mempengaruhi kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil survei tersebut faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga. Dalam berbelanja *online* di *marketplace* Shopee konsumen pasti akan mengutamakan harga barang/produk yang akan mereka beli. Biasanya konsumen tertarik dengan harga jual barang/ produk yang terjangkau dalam penjualan *online*. Konsumen akan membandingkan harga yang terbaik untuk mereka beli pada *marketplace/* toko online lain selain Shopee

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moriuchi and Takahashi (2016) harga telah digunakan sebagai alat penentuan posisi untuk membedakan sebuah produk. Piercy, Cravens, and Lane (2010) berpendapat bahwa sesuai dengan konsep penetapan harga yang menunjukkan bahwa ketika harga diturunkan maka nilai produk akan meningkat.

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan peneliti pada 53 responden Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kendala- kendala tersebut yaitu:

**Tabel I.1 Hasil Survei Awal Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Jawaban</b>
A. Gangguan pada website yang menyebabkan kurangnya informasi harga	31	58,5%
B. Ketidaksesuaian produk dengan harga	17	32,1%
C. Adanya biaya tambahan	9	17%
D. Tidak ada jaminan kualitas produk terhadap harga	8	15,1%
E. Kesalahan dalam pembayaran	4	7,5%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti gangguan pada website aplikasi/online paling banyak mempengaruhi kepuasan konsumen/ pelanggan. Saat *website/* aplikasi sedang mengalami gangguan maka konsumen/ pelanggan tidak akan dapat melihat harga barang/ produk tersebut. Hal tersebut sangat mengganggu konsumen belanja *online*. Karena harga produk yang tercantum sangat menentukan konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat membandingkan harga produk dari situs web yang berbeda dan menemukan produk yang lebih murah dibandingkan dengan harga di toko (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019).

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pengiriman. Pengiriman merupakan waktu yang diperlukan paket untuk sampai ke tangan pelanggan (Putra & Octavia, 2017). Pengiriman merupakan faktor yang penting untuk mengukur nilai kepuasan konsumen. Banyak pengguna *marketplace* Shopee yang sangat memperhatikan pengiriman yang digunakan agar barang/ produk yang dipesan sampai dengan selamat dan tepat waktu. Konsumen biasanya akan memilih pengiriman yang sudah memiliki reputasi baik menurut penggunanya. Dalam kenyataannya, tidak semua pengiriman mengutamakan kualitasnya, sehingga hal ini membuat kurangnya kepuasan konsumen pada beberapa jenis fasilitas pengiriman yang ada di *marketplace* Shopee.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, ternyata belum diimbangi dengan pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu (Rachmatunnisa, 2019). Penjual akan mendapatkan kepercayaan dari pembeli jika dalam proses pengiriman barang status pengirimannya bersifat transparan. Hubungan antara waktu dan tingkat



kepuasan pelanggan telah menunjukkan bahwa layanan yang cepat, tepat waktu, dan responsif menjadi hal penting bagi penjualan secara *online*.

Cao, Ajjan, and Hong (2018) mengemukakan bahwa pengiriman yang tepat waktu sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena hal tersebut dapat memprediksi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, dari 53 responden terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi pengiriman dalam kegiatan pembelian pada *marketplace* Shopee. Beberapa kendala tersebut di antaranya:

**Tabel II. 2 Hasil Survei Awal Pengiriman**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Jawaban</b>
A. Keterlambatan pengiriman barang	35	66%
B. Kurangnya komunikasi tentang status pengiriman	15	28,3%
C. Proses pengembalian barang yang rumit	11	20,8%
D. Kurangnya keamanan pengiriman	3	5,7%
E. Barang tidak sampai	0	0%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti keterlambatan pengiriman barang paling banyak mempengaruhi kepuasan konsumen/ pelanggan. Layanan pengiriman merupakan faktor yang paling kritis dalam memenuhi harapan dan kepuasan *e-commerce*. Dalam belanja *online*, pengiriman yang dapat diandalkan, aman dan tepat waktu adalah tujuan dasar dan sangat penting bagi konsumen online. Jika konsumen belanja *online* pernah dikecewakan dengan pengiriman yang tidak baik maka akan juga berpengaruh dengan kekecewaan terhadap *marketplace* yang digunakan.

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah kepuasan konsumen *marketplace* Shopee pada mahasiswa yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Masalah kepuasan konsumen merupakan masalah yang menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah pengaruh harga dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Shopee pada mahasiswa domisili di Jabodetabek.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (*price*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengiriman (*delivery/shipping*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)?

## **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 harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
2. Pengaruh pengiriman (*delivery/shipping*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

## **D. Kebaruan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur mengenai pengaruh harga (*price*), dan pengiriman (*delivery/shipping*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sebelumnya penelitian mengenai harga (*price*), pengiriman (*delivery/shipping*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah banyak diteliti oleh peneliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen, Ling, Ying, and Meng (2012) pada pelanggan belanja

*online* di China, Vasić et al. (2019) pada pengguna belanja *online* di pasar Serbia, Cao et al. (2018) pada pengguna belanja online lintas negara China dan Taiwan, Handoko (2016) pada konsumen di Manado yang pernah membeli produk Zalora Indonesia secara *online*, Moriuchi and Takahashi (2016) pada konsumen supermarket *online* di Jepang, dll.

Penelitian- penelitian tersebut menggunakan teknik analisis data yang berbeda- beda, seperti *Confirmatory Factor Analysis and the Partial Least Squares, Descriptive analysis, structural equation analysis*, Analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil subyek mahasiswa yang berdomisili di Jebodetabek yang berbelanja secara *online* di *marketplace* shopee untuk diolah datanya. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian karena berbelanja secara *online* sekarang sudah mulai menjadi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.