

BAB I

PENDAHULUAN

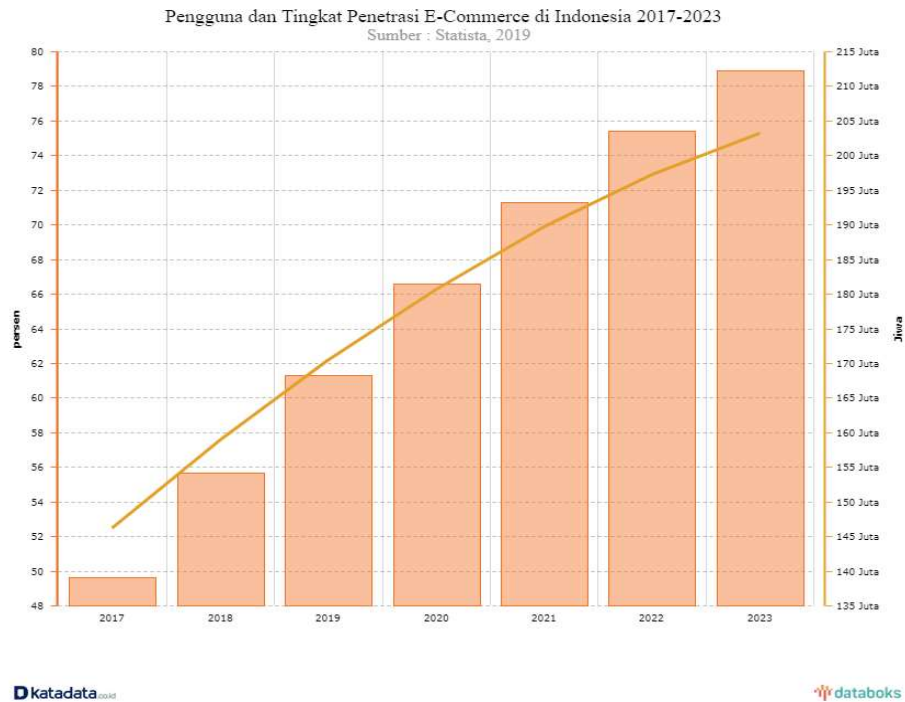
1.1. Latar Belakang

Dengan melihat perkembangan teknologi yang kian hari semakin canggih, teknologi menjadi sesuatu yang banyak diminati dan dipilih oleh semua kalangan masyarakat untuk melengkapi kebutuhan mereka, baik kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, maupun kebutuhan tersier. Umumnya, teknologi merupakan alat untuk memudahkan seseorang atau kelompok mencari tahu informasi yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, teknologi juga berperan sebagai alat untuk memudahkan dalam bekerja, bersekolah, bermain *game*, menonton, dan bahkan teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan pemesanan transportasi maupun berbelanja secara online. Teknologi yang mendukung sebagai alat dan banyak dipergunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya pada saat ini adalah laptop dan *smartphone*, yang tentunya dibarengi dengan adanya internet. Teknologi tidak hanya dipergunakan oleh masyarakat yang memenuhi kebutuhannya saja, tetapi teknologi juga menjadi pilihan oleh para *seller* untuk menjualkan produk atau jasa yang akan *seller* tawarkan ke masyarakat. Dengan menjualkan berbagai macam produk dan jasa melalui teknologi internet, tentunya akan memudahkan masyarakat (*buyer*) maupun *seller* dalam melakukan proses transaksi jual beli secara online (*e-commerce*).

Pada awal masa pandemi, *e-commerce* menjadi pilihan yang efektif dan mengalami peningkatan yang tinggi karena adanya anjuran pemerintah untuk mengurangi kontak fisik atau melakukan *social distancing* guna menghindari luasnya penyebaran *covid-19* di Indonesia. Selain berperan untuk memudahkan dalam berbelanja, *e-commerce* mempunyai kerugian atau kekhawatiran dalam melakukan belanja secara online, seperti terjadinya pencurian informasi pribadi, penipuan, dan kehilangan konsumen karena adanya gangguan jaringan yang menyebabkan *seller slow response*. Kekhawatiran ini dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang wajar, iklan, *testimoni*, dan *brand ambassador* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen *e-commerce* tersebut.

E-commerce sudah menduduki posisi tertinggi dalam meningkatkan pendapatan ekonomi digital di Indonesia, melihat banyaknya kebutuhan masyarakat di Indonesia, tentunya hal ini dapat dijadikan kesempatan yang sangat besar bagi para pesaing bisnis atau *seller* untuk menawarkan dan menjualkan produk atau jasa di *e-commerce*. Dengan ini pastinya akan semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi di *e-commerce* yang nantinya akan berdampak terhadap kenaikan nilai transaksi di *e-commerce* Indonesia pada setiap tahunnya.

Berdasarkan data statistika tahun 2019 yang memberikan informasi terkait adanya peningkatan selama 6 tahun kedepan secara berturut-turut terhitung mulai dari tahun 2017 sampai tahun 2023 untuk pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* 2017-2023

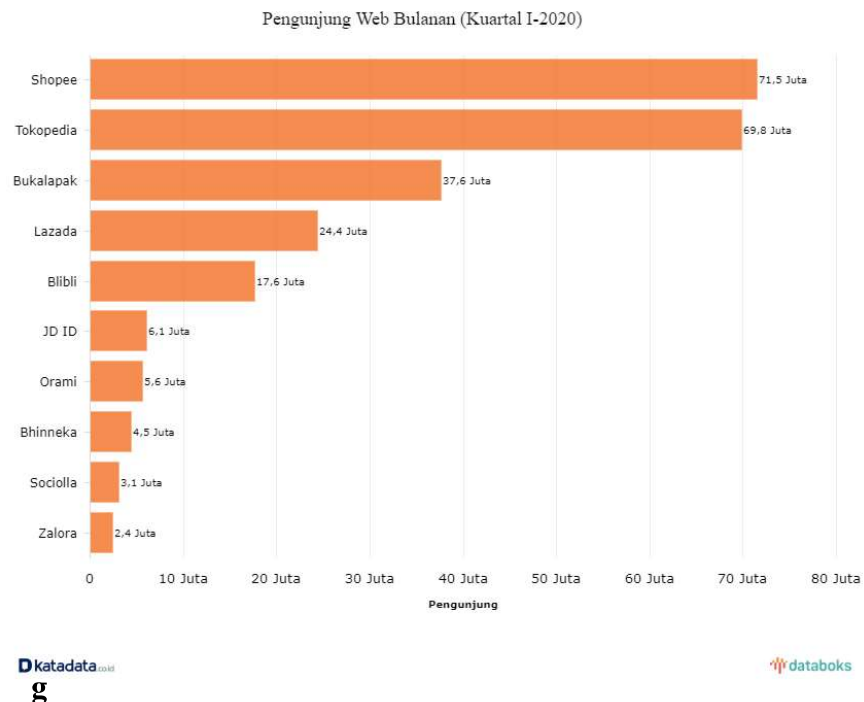
Sumber: databoks.katadata.co.id, (akses 10 November 2021)

Gambar 1.1 menjelaskan pada tahun 2017 pengguna *e-commerce* di Indonesia masih cukup rendah dengan banyaknya pengguna sebesar 139 juta, kemudian di tahun 2018 terjadinya peningkatan sebesar 10,8% dari jumlah pengguna di tahun sebelumnya hingga mampu mencapai 154,1 juta pengguna. Statista memproyeksi kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di tahun 2019 akan mencapai 168,3 juta dan mampu menerobos hingga 212,3 juta pada tahun 2023.

Banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat Indonesia akan menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menciptakan inovasi baru dan memberikan penawaran yang menarik. Dengan menggunakan jaringan internet yang stabil dan peralatan teknologi yang semakin canggih konsumen bisa dengan mudah mengakses *e-commerce* melalui situs web maupun

aplikasi yang tersedia di *app store* dan *play store*. *E-commerce* dapat membantu dan memudahkan konsumen maupun penjual dalam melakukan kegiatan jual beli jarak jauh untuk memenuhi kebutuhan tanpa perlu melakukan kontak fisik dan mendatangi toko fisik secara langsung, untuk kegiatan jual beli online biasanya *e-commerce* menawarkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan cara transfer, *paylater*, atau COD (*cash on delivery*).

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang lumayan banyak digemari semua kalangan, *e-commerce* ini diluncurkan pada tahun 2015 dan memiliki jangkauan tidak hanya di Indonesia, namun juga di Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan tempat belanja online no. 1 di Indonesia yang menawarkan gratis ongkir keseluruh Indonesia dan ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih berbelanja di shopee dibandingkan *e-commerce* lain, shopee menyediakan fitur pusat bantuan dan *customer service* 24 jam untuk membantu konsumen jika terdapat kendala dalam penggunaan aplikasi atau kendala dalam proses jual beli. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan beragam jenis produk barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan Sea Limited yang berkantor pusat di Singapura. Pada bulan april tahun 2020, shopee mulai memperkenalkan dan mengeluarkan fitur terbarunya yaitu ShopeeFood. ShopeeFood merupakan pelayanan pesan antar makanan atau minuman secara online melalui aplikasi shopee yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan karena lokasi yang jauh.



Gambar 1.2 Pengunjung Web Bulanan Terbesar (Kuartal I tahun 2020)

Sumber: databoks.katadata.co.id, (akses 16 November 2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 iPrice menunjukkan shopee menjadi *e-commerce* peringkat pertama yang memiliki pengunjung web bulanan terbesar pada Kuartal I di tahun 2020. Pengunjung *e-commerce* shopee mencapai 71,5 juta jiwa untuk setiap bulannya, kemudian peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Tokopedia dan BukaLapak.

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat *e-commerce* di Indonesia mengalami naik turunnya pengunjung, seperti shopee yang mengalami penurunan pada Kuartal II di tahun 2021 yang membuat shopee menempati peringkat kedua dan peringkat pertama ditempati oleh Tokopedia.

iPrice Insights								PRODUK	KUPON	TREND	View in English	Unduh Laporan
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan					
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944					
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192					
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316					
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126					
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979					
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487					
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211					
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176					
9 JD.ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185					
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.889.080	580					

Gambar 1.3 Pengunjung Web Bulanan Terbesar (Kuartal II tahun 2021)

Sumber: kompas.com, (akses 18 November 2021)







Gambar 1.3 menjelaskan bahwa shopee mengalami penurunan yang membuat *e-commerce* ini menempati peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 126.996.700 orang dan peringkat pertama ditempati Tokopedia dengan jumlah pengunjung 147.790.000 orang. Walaupun shopee mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung, tapi shopee masih menempati peringkat pertama untuk pengguna *App Store* dan *Play Store*, kemudian jumlah karyawan yang bekerja di shopee masih tetap unggul dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Beberapa faktor yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan dan penetapan harga. Kualitas pelayanan ialah tindakan penjual dalam memberikan pelayanan yang terbaik, amanah, tanggap, bertanggung jawab untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, serta memberikan solusi terhadap konsumen yang mengalami kendala dalam melakukan pembelian barang atau produk. Berdasarkan informasi pada website

inside.kompas terdapat adanya keluhan atas pelayanan yang diberikan *customer service* Shopee, konsumen melakukan pembelian produk dan menanyakan terkait pengiriman yang *stuck* tanpa kejelasan, kemudian konsumen melakukan komplain dan menghubungi *call centre* Shopee tetapi tidak mendapatkan solusi, bahkan *team leader customer service* shopee memberikan pelayanan yang buruk dengan melakukan *hold* telepon saat konsumen masih berbicara.

Penetapan harga menjadi hal yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan konsumen. Penetapan harga yang terjangkau dapat memberikan daya tarik konsumen untuk memilih dan membandingkan harga di satu *e-commerce* dengan *e-commerce* yang lain. Shopee menjadi *e-commerce* yang dikenal sebagai situs jual beli yang termurah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Tidak hanya memberikan harga produk termurah, shopee juga memberikan gratis ongkir dan memberikan lebih banyak pilihan produk dan kategori yang dapat konsumen temui dalam aplikasi *e-commerce* shopee. Namun shopee masih kalah bersaing dengan Blibli.com yang menduduki peringkat teratas dan Tokopedia yang berada di peringkat kedua sebagai *e-commerce* dengan reputasi terbaik.

Adanya laporan dari eIQ (*e-commerce IQ*) dapat memberikan informasi dan menunjukkan bahwa shopee memiliki rating tertinggi untuk *e-commerce* yang memberikan harga produk termurah dan memberikan gratis ongkir dibandingkan *e-commerce* lainnya.

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 1.4 Rating Fitur Layanan *E-Commerce*

Sumber: <https://www.trentech.id/>, (akses 23 November 2021)

Berdasarkan Gambar 1.4 setiap e-commerce menyediakan berbagai fitur layanan untuk konsumen, seperti shopee yang memiliki rating 18,0% untuk fitur layanan harga produk termurah, 18,4% untuk fitur layanan gratis ongkir, dan 63,6% untuk fitur layanan lainnya.

Selain dikenal dan dianggap sebagai *e-commerce* yang memiliki harga produk termurah, kerap kali konsumen shopee memberikan keluhan terkait harga murah yang diberikan oleh penjual shopee dan produk yang dikirimkan tidak sesuai. Berdasarkan informasi dari konsumen pada website id.quora, konsumen melakukan pembelian 6 produk dengan harga Rp 99 per produk, namun penjual hanya mengirimkan 1 produk saja tanpa adanya konfirmasi dan informasi terlebih dahulu kepada konsumen, kemudian konsumen mengajukan pengembalian dana sesuai dengan produk yang tidak dikirimkan oleh penjual. Dari adanya keluhan ini, produk yang ditawarkan dengan harga murah menjadi peluang untuk penjual di shopee melakukan tindakan curang dan tidak amanah dalam proses jual beli,

kemudian ini menjadi salah satu hal yang menyebabkan konsumen tidak merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian dan mengakibatkan terjadinya penurunan pengunjung pada kuartal II tahun 2021 di *e-commerce* shopee.

Kepuasan konsumen ialah tindakan konsumen yang merespons atas kesesuaian produk maupun jasa yang mereka harapkan dengan hasil produk dan jasa yang konsumen terima. Dengan faktor kualitas pelayanan dan penetapan harga yang diberikan, konsumen mampu memberikan nilai terhadap kepuasan yang didapatkan. Selain memberikan keuntungan terhadap konsumen, kepuasan konsumen juga memberikan keuntungan tersendiri kepada penjual karena tidak jarang konsumen akan melakukan *repeat order*, jika mereka puas atas pelayanan dan harga yang diberikan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, berikut masalah yang dapat di identifikasikan dalam penelitian ini:

1. Terdapat keluhan dari konsumen mengenai kualitas pelayanan dan penetapan harga yang diberikan, sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen.

2. Tidak adanya solusi dan buruknya pelayanan yang diberikan shopee.
3. Harga murah menjadi peluang bagi penjual untuk melakukan tindakan curang dengan mengirimkan produk tidak lengkap.
4. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung shopee dikarenakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

1.3. Batasan Masalah

Disebabkan masalah yang ada sangat luas dan terdapat adanya keterbatasan waktu dan kesanggupan yang tidak terlalu luas, sehingga penulis membatasi masalah dengan menentukan masyarakat kota Batam yang menggunakan shopee dan pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee dengan batas usia 17-34 tahun sebagai responden.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dan diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.
2. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.
3. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini didasarkan pada adanya tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun manfaatnya antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan informasi secara meluas terkait pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee, kemudian dapat dijadikan sebagai bahan referensi guna penelitian selanjutnya bagi para penulis dan pembaca.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, guna memperluas pemahaman dan ilmu pengetahuan secara meluas terkait pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi Shopee, diharapkan bisa dijadikan motivasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang ditetapkan supaya perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen, serta dapat dijadikan sebagai gambaran kedepannya dalam menghadapi masalah terkait pelayanan dan harga.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai sumber referensi untuk mengembangkan variabel sebelumnya, serta memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan menambah wawasan terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.