

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesat serta luasnya perkembangan aspek teknologi sudah mampu mengubah bisnis dalam hal sumber daya sehingga diminati banyak perusahaan. Perkembangan teknologi ini merupakan penunjang bisnis dan memungkinkan bisnis dan teknologi berkembang pesat bersama-sama. Dengan teknologi, bisnis akan mudah menjangkau maupun dijangkau. Bisnis diartikan sebagai perantara bagi pemula untuk memulai bisnis, dan perusahaan hanyalah salah satu aspek dari bagaimana bisnis beroperasi. Bisnis juga merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan keuntungan melalui pertukaran barang yang disebut barter. Adanya perkembangan global ini mempengaruhi dunia usaha, yang dapat mendatangkan keuntungan maupun kerugian.

Pemasaran memegang objek yang sangat berguna dalam dunia bisnis karena pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang berjaln hubungan dengan langsung pada konsumen. Aktivitas pemasaran harus berkesan baik terhadap mata konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan bertujuan sebagai alat ukur yang berhasil dalam perusahaan, dan perusahaan perlu memberikan pelayanan dan produk berupa produk dan layanan terbaik untuk memuaskan konsumen. Kami membuat produk kualitas tinggi agar bisa mencukupi kebutuhan dan persyaratan Anda. Pemasaran sekarang bukan hanya sebagai alat menyediakan produk dan layanan terhadap konsumen tetapi juga untuk mengetahui bagaimana produk dan layanan

tersebut dapat memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Peran pemasaran yaitu memberikan arah bisnis. Konsep pemasaran menekankan bahwa upaya perusahaan harus fokus dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan konsumen untuk meraih keuntungan.

Secara umum, sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan: mencari keuntungan maksimal dengan operasi yang berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan ini sangat penting bagi kemampuannya untuk menjual produk tersebut. Perusahaan yang bisa menjualkan produk berkualitas sesuai dengan harapan pasar dan berharga rendah dapat mengatasi tantangan persaingan khususnya didalam pemasaran. Oleh sebab itu, sebagai mendorong konsumen melaksanakan pembelian, pelaku usaha harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang akurat berdasarkan kondisi pasar yang dihadapinya. Kini, peluang atau kesempatan untuk memasuki dunia perdagangan semakin mudah sehingga semakin pesat hingga mengikuti perkembangan teknologi. Layanan belanja online merupakan cara paling efisien dimana wajib digunakan oleh seluruh orang di masa globalisasi ini. Kebiasaan konsumsi masyarakat berkembang pesat, bergantung pada aspek kemudahan dan efisiensi layanan belanja. Akibatnya, gaya hidup masyarakat berubah secara signifikan sebagai konsumen. Kemudahan dan kenyamanan layanan belanja sangat mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. Berbagai peluang baru muncul sebagai akibat kemudahan masyarakat Indonesia berbelanja online saat ini, baik di komputer desktop maupun perangkat pintar.

E-commerce diketahui merupakan bagian penting dari konsumen pada abad 21. banyak sekali layanan e-commerce sudah berkembang pada beberapa tahun terakhir serta konsumen sudah memakai layanan ini secara berulang kali di kehidupannya. Informasi etis seperti kepercayaan konsumen terhadap e-commerce ialah informasi yang terisolasi dikombinasikan menggunakan aspek teknologi. Penggunaan Internet sudah menjadi keliru satu saluran serta sarana pemasaran online yang paling penting. Semua pelaku usaha wajib fokus pada persepsi konsumen buat menaikkan keamanan dan menjaga hubungan jangka panjang.

E-commerce mengarah ke pertumbuhan pasar yang sempurna dari sudut pandang keuangan. E-commerce atau marketplace C2C merupakan suatu model bisnis yang mempunyai banyak pengguna pakai atau gunakan. Pencarian ini memakai platform dari Singapura, www.shopee.co.id. Eksistensi Shopee di Indonesia dikatakan tampak pada akhir Mei 2015, hingga kemudian juga menjadi marketplace yang mulai beroperasi selang sebulan setelah eksistensinya tersebut. Shopee ialah suatu perusahaan dari Garena dengan berkantor pusat di Singapura.

Tabel 1.1 Hasil Survei Top Brand Index Online Shopping

Brand	2021	2022
Shopee.com	52.9%	59.9%
Lazada.co.id	23.7%	21.8%
Tokopedia.com	4.8%	10.2%
Blibli.com	5.7%	5.1%

Sumber : Top Brand Index, 2021 dan 2022

Negara-negara Asia Tenggara yakni Singapura, Filipina, Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, negara-negara tersebut sudah menggunakan shopee. Di Indonesia sendiri, kantor pusatnya berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S Parman, Palmerah, Daerah Istimewa Jakarta 11410, Indonesia. Kehadiran Shopee di tanah air mampu menumbuhkan sekaligus memperkaya pengetahuan pembelian baru. Shopee memudahkan merchant dalam menjual dan memberikan konsumen pemrosesan yang terintegrasi pada logistik konsumen dan pembayaran yang aman. Shopee kini sudah sampai sepuluh juta pengunduhan di Google Play Store.



Gambar 1.1 Data Kualitas Produk dan Kepercayaan pada 23 responden

Sumber : Kualitas Produk dan Kepercayaan Merchant Shopee, July 2022

Gambar di atas merupakan data kualitas produk dan kepercayaan pada transaksi merchant di E-commerce Shopee dari 23 responden, dari jawaban responden dapat dilihat bahwa ada permasalahan kualitas produk dan kepercayaan dalam melakukan transaksi merchant di Shopee. Dalam bertransaksi merchant di Shopee tidak

mendapatkan penukaran produk, jika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu dampak dari aspek kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada bertransaksi merchant e-commerce shopee. Pendekatan yang dipakai untuk menaksir kualitas produk dengan memakai metode yang ada. Sesuai pula dengan paparan latar belakang terkait, penulis berminat menjalankan penelitian memakai judul berupa **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSAKSI MERCHANT DI E-COMMERCE SHOPEE”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Menyesuaikan dengan latar belakang sebagaimana terurai, bisa kita simpulkan bahwa identifikasi masalah adalah berupa:

1. Terjadinya kerusakan produk pada pembelian barang di shopee
2. Kualitas produk yang dibeli pada shopee tidak dapat memenuhi ekspektasi.
3. Konsumen merasa ragu pada pembelian barang di shopee, karena adanya pembelian barang di shopee tidak sampai.
4. Konsumen takut menggunakan transaksi secara online pada merchant di e-commerce shopee.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu pada identifikasi sebagaimana terdapat di atas, bisa kita simpulkan pembatasan masalah, yakni:

1. Berfokus pada variabel yang peneliti gunakan yaitu aspek kualitas produk (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada transaksi merchant di e-commerce shopee.
2. Kepuasan konsumen dibatasi pada penggunaan merchant e-commerce Shopee di Kecamatan Batam Kota.

1.4 Rumusan Masalah

Berikutnya akan dirumuskan masalah-masalah dimana akan diselidiki penelitian ini, yakni:

1. Apakah kualitas produk dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.
2. Apakah kepercayaan dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.
3. Apakah kualitas produk serta kepercayaan secara simultan dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rincian masalah sebagaimana sudah dirincikan, berikutnya bisa simpulkan tujuan pelaksanaan penelitian, yakni:

1. Untuk mencari tahu dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.

2. Untuk mencari tahu dampak kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.
3. Untuk mencari tahu dampak secara simultan oleh kualitas produk beserta kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi merchant di e-commerce shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Ada juga berbagai manfaat dari penelitian dimana dijalankan, yakni:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penulis amat mengharapkan bahwa penelitian ini mampu memberi manfaat, informasi maupun pemahaman baru tentang situs bertransaksi merchant di e-commerce shopee.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, akan berguna sebagai penambahan terkait dengan ilmu dan informasi mengenai aspek determinan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi merchant di e-commerce shopee.
2. Bagi peneliti lain, sebagai salah satu informasi dan referensi terkait dengan pengembangan kualitas produk dan kepercayaan pada kepuasan konsumen bilamana tertarik pada penelitian mengenai topik tersebut.
3. Bagi akademik, sebagai sarana sekaligus sumber informasi bagi mereka yang membutuhkan.