

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era yang serba digitalisasi saat ini dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, ini berpengaruh juga terhadap sektor sosial, ekonomi dan budaya, sehingga menimbulkan rivalitas bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen harus memiliki strategi yang lebih kreatif, inovatif, dan mampu memberikan produk atau jasa yang dapat bersaing dengan para kompetitor guna mencapai tujuan dari perusahaan. Kemajuan teknologi yang semakin pesat memungkinkan aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara *offline* sekarang bisa dilakukan secara *online* atau yang biasa disebut *E-Commerce*. Menurut McLeod Pearson (2008) perdagangan elektronik atau *E-commerce* merupakan sebuah proses bisnis yang dilakukan dengan menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan transaksi menjual dan membeli produk.

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia yang semakin pesat membuat Shopee ikut meramaikan industri ini, Shopee merupakan salah satu aplikasi *mobile marketplace* bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, mudah dan praktis. Shopee merupakan sebuah wadah jual beli online berbasis *mobile* dimana semua transaksi yang dilakukan penjual dan konsumen secara *online* tanpa harus bertatap muka. Shopee kini menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang menginginkan serba instan dan praktis. Dengan adanya *marketplace* ini membuat para konsumen bisa dengan mudah melihat produk atau jasa yang ditawarkan melalui aplikasi *mobile* ataupun melalui website, informasi yang diberikan Shopee juga cukup jelas seperti gambar produk, jenis produk, keterangan produk, dan harga produk.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan pada *marketplace* yang akan digunakan sebagai transaksi pembelian. Kepercayaan merupakan keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya, kepercayaan merupakan *variable* kunci kesuksesan *relationship marketing*, dimana *variable* ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan. Mengetahui begitunya pentingnya kepercayaan membuat para Shopee harus sangat berhati-hati dalam memilih mitra yang ingin bergabung sebagai mitranya. Karena ini sangat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan barang yang dipesan sesuai yang di harapkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga memberikan citra baik dan kepercayaan terhadap *marketplace* Shopee, namun apabila barang yang dipesan tidak sesuai maka konsumen tidak akan percaya lagi dan akan berpaling mencari *marketpce* lain.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan komunikasi (Kotler dan Keller, 2009). Kebanyakan konsumen akan menyukai harga yang murah tetapi bisa mendapatkan kualitas yang bagus, dengan hal tersebut konsumen akan membandingkan harga dan kualitas produk satu dengan yang lain. Harga ini bisa menjadi salah satu standar tingkat kepuasan konsumen. Namun dengan belanja online akan ada tambahan harga yang harus dibayarkan konsumen setiap melakukan transaksi yaitu untuk pembayaran ongkos kirim, biaya ongkos kirim yang dibebankan terhadap konsumen akan berbeda-beda tergantung daerah tujuan dan berat barang yang di pesan. Dengan hal tersebut akan ada sebagian konsumen yang merasa keberatan dengan biaya tambahan yang di bebaskan, hal ini membuat harga yang semula murah bisa bertambah mahal, karena konsumen akan menghitung keseluruhan harga dan ongkos kirim yang akan di bayarkan, sehingga membuat harga terlihat mahal karena ada tambahan biaya ongkos kirim.

Demi memberikan kepuasan yang di harapkan konsumen, Shopee aktif dan konsisten dalam memberikan promo kepada penjual ataupun pembeli. Pada tahun 2016 Shopee membuat sebuah terobosan promo gratis ongkir yang diberi nama “Gratis Ongkir se-Indonesia”. Promo gratis ongkir ini membuat konsumen semakin tertarik dengan dengan *marketplace* Shopee karena menawarkan gratis ongkir seluruh Indonesia. Meskipun tidak seluruhnya gratis ongkir, tetapi promo ini membuat Shopee semakin dikenal dan diminati banyak orang untuk belanja *online*. Dengan adanya promo ini maka konsumen akan merasa puas karena harga yang di bayarkan tidak terlalu mahal dan sesuai yang di harapkan konsumen, jika dibandingkan harus membayar total biaya ongkir yang dibebankan. Shopee juga memberikan promo voucher *cashback*, promo ini berupa koin yang bisa digunakan konsumen saat melakukan transaksi, cara kerja dari koin ini adalah koin yang didapat saat melakukan transaksi sebelumnya bisa digunakan untuk transaksi berikutnya, dimana koin ini bisa memberikan potongan harga yang harus dibayarkan konsumen. Dengan adanya promo gratis ongkir dan *cashback* membuat harga yang dibayarkan konsumen akan semakin murah.

Program *Flash sale* yang dilakukan Shopee membuat Shopee semakin diminati banyak masyarakat, dengan program ini membuat produk yang ditawarkan memiliki harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan harga normal, setiap harinya Shopee menawarkan promo ini paling sedikit 3x dalam sehari, *flash sale* pertama di mulai jam 00:00 – 12:00, yang kedua jam 12:00 – 18:00, dan yang terakhir jam 18:00 – 00:00, waktu tersebut bisa berubah kapan saja sesuai kebijakan dan promo yang sedang berlangsung, tidak jarang Shopee melakukan *flash sale* lebih dari 3x dalam sehari, semakin menarik dengan adanya *flash sale* kilat dimana kita bisa membeli produk hanya dengan harga Rp99. Kategori produk yang dijual pada promo ini akan dipilih secara acak setiap bulannya oleh Shopee, seperti kategori fashion wanita dan pria, fashion anak, kesehatan dan kecantikan, ibu dan bayi, pulsa dan voucher, computer dan aksesoris, jam tangan, makanan dan minuman, hobi dan alat tulis, serta kategori

rumah. (Sumber : shopee.co.id/flash_sale. Diakses pada tanggal 22 September 2020) .

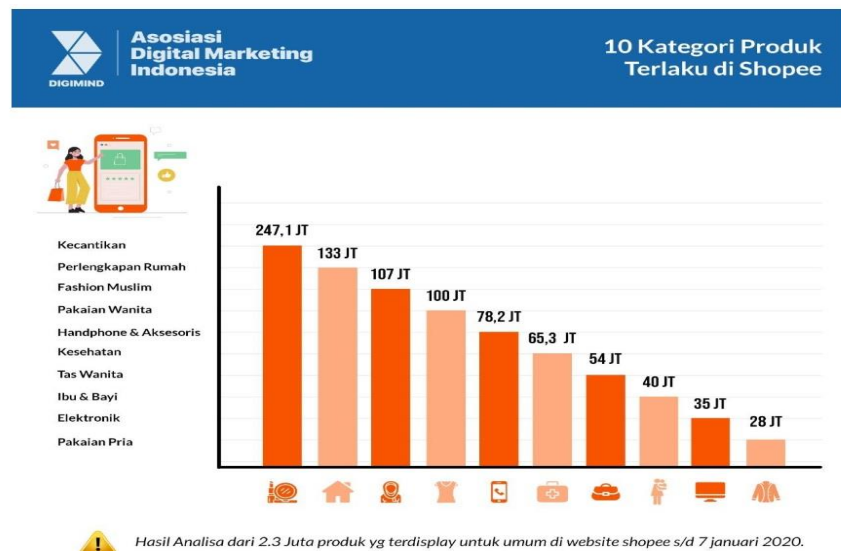
Dalam dunia bisnis tidak terlepas dari namanya pembayaran, dimana pembayaran merupakan hal penting dalam proses jual beli *online* maupun *offline*. Pembayaran merupakan suatu kegiatan menukar suatu barang atau uang yang dilakukan dua orang atau lebih dengan tujuan dan maksud yang sama (Tirto Waluyo, 2010). Semakin banyaknya Sistem Pembayaran yang di tawarkan akan membuat konsumen semakin leluasa dalam berbelanja khususnya di *marketplace* Shopee. Shopee sendiri menawarkan banyak Sistem Pembayaran seperti transfer bank, kartu kredit, alfamart/indomaret, kredivo, akulaku, ShopeePayLater, lalu ada Sistem Pembayaran ShopeePay dimana pembayaran ini merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat di gunakan sebagai Sistem Pembayaran dan bisa digunakan untuk menampung pengembalian uang, tidak hanya itu ShopeePay juga bisa digunakan untuk transfer saldo antar teman yang memiliki ShopeePay. Meskipun sudah banyak pilihan Sistem Pembayaran yang di tawarkan tidak lantas semua masyarakat bisa menggunakan dan percaya akan hal tersebut, karena ada sebagian masyarakat yang lebih memilih membayar secara *cash* setelah menerima barang dari pada harus melakukan transfer terlebih dahulu. Memahami akan hal tersebut Shopee menambahkan Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), Sistem Pembayaran ini dilakukan secara langsung ditempat saat pembeli menerima pesanan dari kurir. Untuk jasa kurir yang sudah mendukung pembayaran COD antara lain J&T Express, Shopee Express, dan JNE (pengiriman dari luar negeri. (Sumber : help.shopee.co.id. Diakses pada 22 September 2020).

Salah satu faktor komitmen konsumen pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli sehingga berdampak terhadap peningkatan pasar produk. Kualitas pelayanan ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Jika

Shopee mampu memberikan pelayanan yang baik dan tepat bagi konsumen, maka Shopee akan mendapatkan citra bagus di mata konsumen.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia karena menyediakan produk-produk penunjang kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian data yang dilakukan Asosiasi Digital Marketing Indonesia yang telah melakukan penelitian pada 2,3 Juta produk yang di jual di Shopee sampai dengan 7 Januari 2020 berdasarkan sumber informasi yang terekam untuk umum di website Shopee ada 10 kategori produk dengan penjualan terbanyak (<https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>).

Gambar 1.1 10 kategori Produk Terlaku di Shopee



Sumber : <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>

Dari gambar 1.1 dapat dilihat kategori produk kecantikan menduduki posisi pertama dengan penjualan sebanyak 247,1 juta produk, perlengkapan rumah juga menjadi salah satu kategori produk dengan penjualan terbanyak yaitu sebanyak 133 juta, lalu diikuti secara berurutan fashion muslim dan pakaian wanita dimana masing-masing memiliki penjualan 107 juta produk dan 100 juta produk terjual, sedangkan posisi terakhir ada kategori pakaian pria dengan penjualan sebanyak 28 juta produk.

Menurut Fandy (2012) pembeli yang tidak puas karena produk atau jasa yang di pesan tidak sesuai harapan akan mengakibatkan sikap negatif

terhadap penjual dan penyedia layanan *marketpalce*, sehingga akan berkurangnya pembelian ulang, dan berbagai perilaku *complain*. Kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* seperti Shopee. Dengan mengetahui bagaimana perasaan konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dapat membuat Shopee bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Kepuasan dan ketidakpuasan layanan yang di berikan akan berdampak terhadap perilaku konsumen Shopee, pembeli yang merasa puas terhadap layanan yang di berikan akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain, dan enggan untuk berganti merek. Kesiediaan pembeli loyal kepada Shopee merupakan sebuah bukti bahwa mereka puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang di berikan Shopee dan akan kembali melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka peneliti akan membuat penelitian karya ilmiah “ANALISIS PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap Shopee, maka dari itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Sistem Pembayaran terhadap kepuasan konsumen Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh sistem pembayaran dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Shopee ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Sistem Pembayaran terhadap kepuasan konsumen Shopee.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Shopee
3. Menguji dan menganalisis pengaruh sistem pembayaran dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan yang berkaitan dengan Sistem Pembayaran dan harga terhadap pengaruh kepuasan konsumen.

2. Praktis

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan bagi perusahaan Shopee dan pihak-pihak lain, dengan harapan bisa membuat perusahaan lebih baik lagi terutama dalam hal kepuasan konsumen.

1.4 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan. Pada penelitian ini analisis deskriptif menjelaskan gambaran tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan analisis regresi menurut Hasan (2008) regresi dapat diartikan sebagai ramalan atau taksiran dimana regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur keberadaan korelasi antar-variabel. Analisis regresi pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi teori-teori yang di gunakan sebagai landasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan kerangka teoritis yang di aplikasikan pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini penulis menguraikan hasil penelitian dari permasalahan yang ada sesuai dengan variable-variabel yang di teliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah di lakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan.