

BAB I

PENDAHULUAN

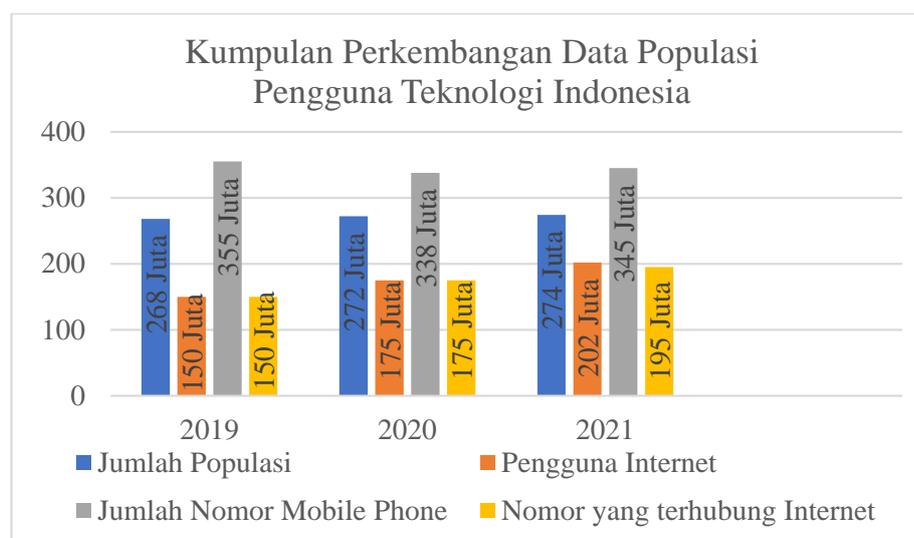
1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1990, sebagian besar penduduk di dunia telah mengamati revolusi teknologi pada skala yang sama besar dengan revolusi industri pada awal abad ke-20. Revolusi terbaru itu telah menyediakan sarana komunikasi yang baru bagi umat manusia melalui organisasi dan masyarakat di seluruh dunia.

Para peneliti menemukan bahwa melalui penggunaan jaringan telekomunikasi berbasis komputer terpadu, segala jenis dan bentuk informasi dapat disebar ke seluruh dunia, dengan menggunakan teknologi komputer dan komunikasi yang sudah ada. Sebagai hasilnya, untuk melengkapi teknologi komunikasi yang sudah ada telepon, pager atau *beeper*, dan surat, lahirlah sarana komunikasi baru dan sekarang dikenal sebagai internet. Internet merupakan sistem informasi digital global yang sangat sukses berkembang pesat, dibangun di atas teknologi komunikasi yang sangat fleksibel. Internet mencakup beragam layanan yang digunakan untuk membuat, menelusuri, mengakses, mencari, melihat, dan berbagi informasi tentang beragam topik. Selain itu, informasi yang dapat diakses melalui Internet termasuk audio dan video yang dapat dikumpulkan, dikomunikasikan, dan dikirimkan secara langsung, tanpa harus disimpan (Comer, 2019). Internet saat ini sudah tidak dapat lagi di pisahkan dari kehidupan kita, karena internet telah masuk hampir di semua ruang lingkup kehidupan kita misalnya internet sebagai penghibur diri, internet dapat menjadi hiburan murah untuk menghibur kita dikala sedih atau terpuruk dengan melihat video lucu atau pun cerita – cerita untuk membangkitkan semangat hidup. Bahkan sekarang seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia saat ini dapat memenuhi sandang, pangan dan papan nya tanpa harus pergi dari rumah dan dapat memperolehnya dengan menggunakan internet, karena di internet sudah banyak orang yang menjual semua kebutuhan hidup.

Di Indonesia merupakan salah satu dari banyak negara dengan peningkatan populasi tercepat, misalnya saja di tahun 2019 populasi di Indonesia adalah 268

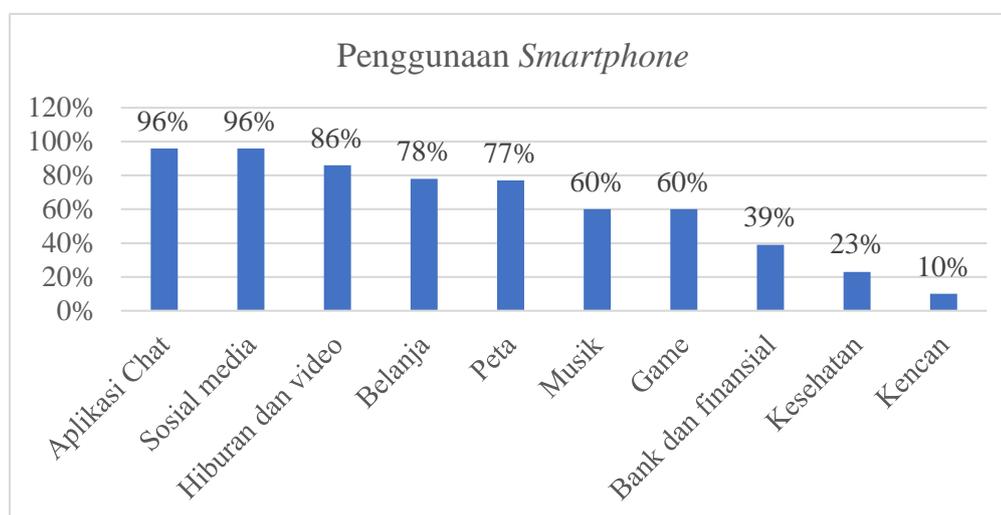
juta jiwa dan di tahun berikutnya yaitu 2020 populasi di Indonesia telah mencapai 272 juta jiwa yang mana dalam setahun populasi di Indonesia telah bertambah 4 juta jiwa, dan di tahun berikutnya pun tahun 2021 populasi di Indonesia telah mencapai 274 juta penduduk yang mana telah bertambah sebanyak 2 juta jiwa, dalam kurun 3 tahun terjadi pertambahan 6,7 juta jiwa penduduk. Dengan bertambahnya populasi penduduk di Indonesia pasti akan berpengaruh terhadap jumlah pengguna internet yang ada, karena internet saat ini sudah sulit di pisahkan di kehidupan kita. Seperti populasi, pengguna internet kita pun bertambah dengan pesat hanya dalam kurun 3 tahun. Di tahun 2019 jumlah pengguna internet ada 150 juta pengguna dan di tahun berikutnya tahun 2020 terdapat 175 pengguna, dan telah terjadi pertambahan 25 pengguna hanya dalam setahun, dan di tahun 2021 terdapat 202 juta pengguna, 27 juta pengguna pertambahan pengguna dari tahun 2020 ke tahun 2021, yang mana di tunjukan adanya peningkatan sangat banyak di tahun 2021 sebanyak 52.6 juta pengguna dibandingkan di tahun 2019.



Gambar 1.1 Perkembangan Data Populasi Pengguna Teknologi Indonesia
Sumber : We Are Social Hootsuite

Pertumbuhan internet yang pesat membuat internet masuk ke perangkat telekomunikasi yaitu ponsel yang mana dulu ponsel hanya untuk menelepon dan mengirim pesan tapi sekarang ponsel sudah merambah ke segala kebutuhan manusia dan biasa disebut menjadi *smartphone* atau ponsel pintar. Dengan adanya *smartphone* membuat kartu sim yang terhubung ke internet bertambah, yang mana di tahun 2019 hanya ada 150 juta nomor yang terhubung ke internet, dan di tahun

2021 sudah ada 195 juta nomor ponsel yang terhubung ke internet. Dengan adanya *smartphone* membuat penggunaan *smartphone* tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi saja melainkan sudah banyak di gunakan untuk melihat hiburan, menonton suatu film, menjadi petunjuk arah, mendengar musik, serta untuk finansial pun sudah bisa di gunakan di *smartphone*, yang mana munculnya *smartphone* ini para pengelola bisnis menghadapi tantangan dan peluang baru. Konsumen menggunakan *smartphone* mereka tidak hanya untuk hiburan semata seperti disampaikan sebelumnya, tapi juga untuk mencari produk dan juga untuk membeli produk tersebut melalui aplikasi *e-commerce* yang tersedia. Berikut adalah penggunaan aplikasi terbanyak pada *smartphone* di Indonesia :



Gambar 1.2 Penggunaan aplikasi di Smartphone

Sumber : We Are Social Hootsuite

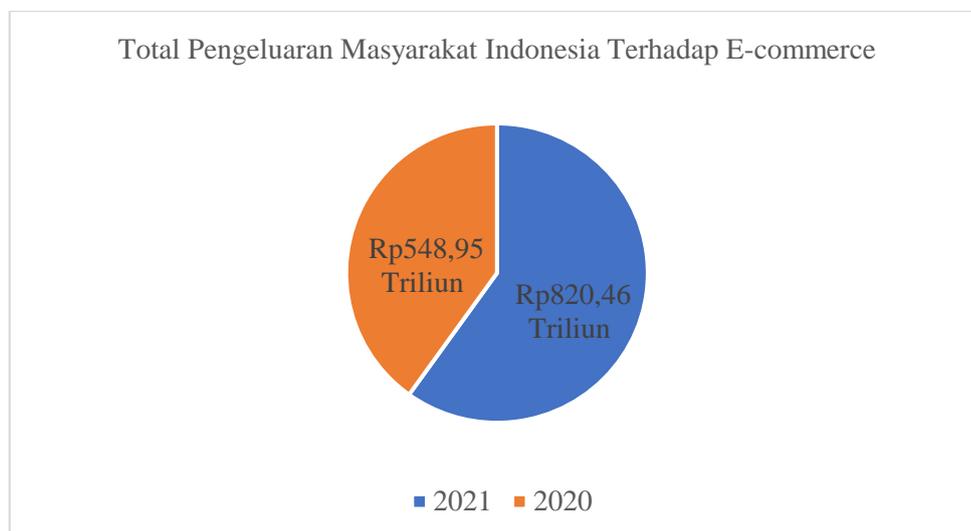
Dilihat dari data di tabel diatas menampilkan penggunaan *smartphone* di Indonesia, terlihat masyarakat menggunakan *smartphone* untuk aplikasi chat, sosial media, hiburan dan video, belanja, peta, musik, permainan atau *game* bank dan finansial, Kesehatan, dan untuk aplikasi kencan. Terlihat juga untuk kategori aplikasi belanja terdapat 78 %, karena memang saat ini telah banyak masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui *smartphone* karena mudah dan dapat dibawa kemana saja dan kapan saja

Sejak masuknya internet ke Indonesia, masyarakat mengalami perubahan pola hidup secara drastis, karena saat ini internet itu sendiri sudah masuk ke segala sektor dan kebutuhan manusia misalnya dalam perdagangan, sebelum internet secanggih sekarang, masyarakat yang akan melakukan transaksi jual beli

hampir semuanya melakukan transaksi secara luring atau *offline*. dengan penjual membuka warung atau toko untuk menyediakan kebutuhan yang akan di butuhkan oleh pembeli tapi setelah perkembangan zaman pola hidup masyarakat mengalami berbagai perubahan yang membawa ke dalam kebiasaan baru yaitu belanja tidak harus pergi ke toko dan dapat melakukannya hanya dari rumah dengan menggunakan komputer terpadu seperti *personal computer* yang telah terhubung ke internet atau laptop untuk membuka situs platform yang menyediakan toko-toko serta produk kebutuhan pembeli didalamnya, kegiatan tersebut biasa disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Secara bahasa *e-commerce* adalah perdagangan elektronik, yang mana dapat kita jabarkan *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli untuk barang ataupun jasa yang dilakukan secara daring atau *online* di perangkat elektronik demi kemudahan masyarakat memenuhi kebutuhannya. Perdagangan elektronik merupakan pembelian, penyebaran, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *situs web*, atau dengan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat mencakup transaksi elektroni, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Sutabri, 2012).

Sekarang mayoritas pengelola bisnis yang berkecimpung di jual beli atau jasa pasti menggunakan *e-commerce* guna meluaskan jaringan bisnis serta meluaskan pangsa pasar demi meningkatkan keuntungan dalam mengelola bisnis. Menurut Ketua Aprindo Roy Mendey (2019) dalam wawancaranya di okezone “Ritel di Indonesia saat ini sudah mentransformasikan bisnisnya tidak hanya ke toko fisik, tapi juga ke toko online (*online store*). Anggota kami sekitar 600 anggota dengan 40.000 toko fisik itu sudah 95% mentransformasikan bisnisnya ke online. Sekitar 5% sisanya, merupakan pemain lokal yang tumbuh dan berkembang dengan kondisi toko fisik dan masih enggan bertransformasi karena optimistis dengan kondisi tersebut. Selalu kami yakinkan mereka untuk tidak hanya punya toko offline, tapi juga punya online. Toko fisik juga masih perlu karena tetap saja ada yang butuh melihat secara fisik” (Sindo, 2019) Dari pernyataan tersebut maka para pelaku bisnis diharapkan memperluas cakupan dengan membuat juga toko online yang mana dapat memperluas pasar dari sebelumnya.

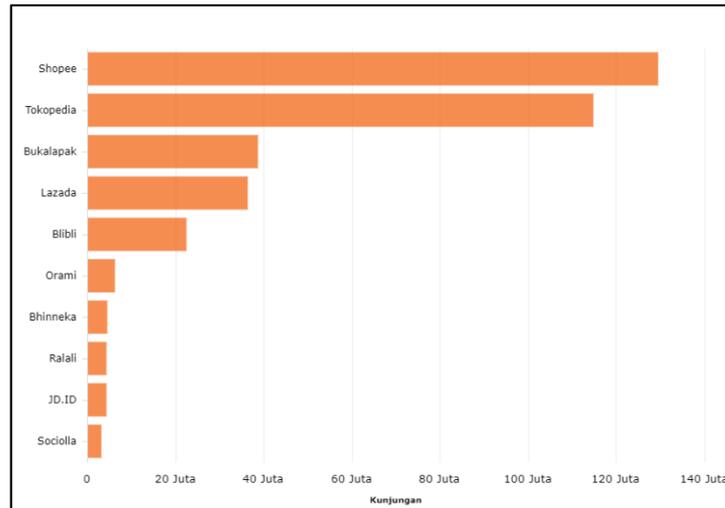
Pengguna *e-commerce* meningkat sangat drastis dapat dilihat dari peningkatan yang meningkat drastis dari sebelumnya Terlihat dari data yang ditampilkan di gambar 1.3, pengeluaran masyarakat untuk berbelanja di ecommerce di tahun 2020 adalah 549 triliun rupiah dan di tahun berikutnya masyarakat mengeluarkan uangnya untuk berbelanja di *e-commerce* sangat jauh meningkat dengan jumlah 820 triliun rupiah, dari sini terlihat peningkatan yang sangat tinggi senilai 270 triliun rupiah hanya dalam kurun waktu 1 tahun, dan ini jelas memperlihatkan bahwa minat belanja melalui online masyarakat sangatlah tinggi, hal ini menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk memilih *e-commerce* sebagai objek penelitian terlebih dimasa pandemi covid19 yang menyebabkan segala aktivitas dilakukan di dalam rumah.



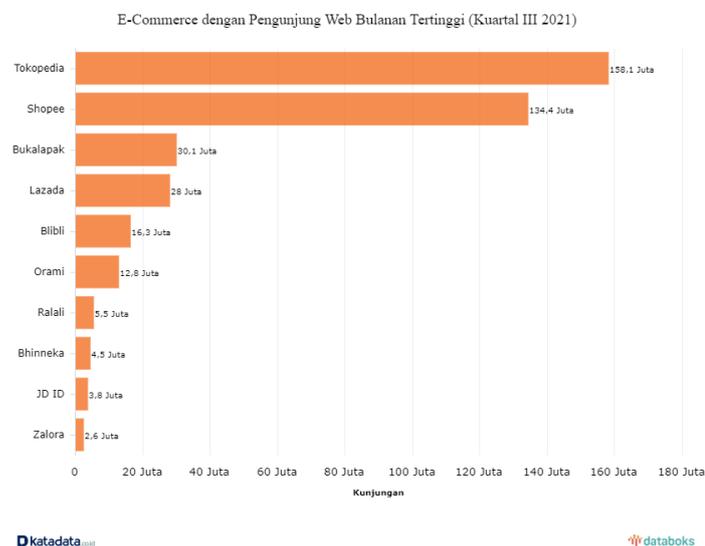
Gambar 1.3 Total Pengeluaran Masyarakat Indonesia Terhadap *E-commerce*

Sumber : We Are Social Hootsuite

Data dari tabel memperlihatkan kita bahwa masyarakat indonesia sangatlah meminati belanja melalui *e-commerce*, *e-commerce* saat ini terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, Marketplace C2C, *Shopping mall*, Toko online B2C, Toko online social media. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Marketplace C2C, banyak *e-commerce* yang menggunakan model bisnis marketplace ini, misalnya Shopee, Tokopedia, bukalapak, Lazada, blibli, bhinneka, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.4 Jumlah Kunjungan Situs *e-commerce* di tahun 2020



Gambar 1.5 Jumlah Kunjungan Situs *e-commerce* di tahun 2021

Sumber : databoks.katadata.co.id

Ditampilkan dari gambar diatas terdapat perbandingan jumlah kunjungan di setiap marketplace yang tertera, yang mana dapat kita lihat Shopee dan tokopedia menjadi peringkat pertama dan kedua di tahun 2020 dan di peringkat ketiga terdapat buka lapak dengan selisih sangat jauh dibandingkan tokopedia dan Shopee. Dari databoks.katadata.co.id di lampirkan bahwa jumlah pengunjung di *situs web* Shopee sebanyak 129.3 juta, dan tokopedia dengan 114.6 juta pengunjung, Tetapi di tahun 2021 peringkat pertama pada *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di tempati oleh tokopedia dengan 158.1 juta pengunjung yang mana jauh jika di bandingkan dengan di tahun 2020 dengan total 114.6 juta

pengunjung, Shopee sendiri terdapat peningkatan pengunjung di tahun 2021 sebanyak 134.4 juta pengunjung walaupun masih lumayan jauh jika dibandingkan dengan tokopedia yang mana di tahun sebelumnya ada di peringkat ke 2.

Shopee pertama kali didirikan tahun 2009 dan diluncurkan pertama kali di singapura, saat pertama kali muncul, Shopee hadir dengan sistem C2C (*Customer to Customer*), tapi kini mereka telah beralih ke model *hybrid* yaitu C2C dan B2C (*Business to Customer*) semenjak meluncurkan Shopee mall yang merupakan toko daring untuk *brand* ternama. Shopee menawarkan kategori produk yang bermacam-macam misalnya saja elektronik, komputer, pakaian pria, sepatu pria, tas pria, aksesoris pria, jam tangan, kesehatan, hobi dan koleksi, olahraga, buku dan alat tulis, makanan dan minuman, *voucher*, dan masih banyak lagi.

Shopee merupakan marketplace dengan pengguna terbanyak, dilansir dari CNN Indonesia antusias dan dukungan besar diperoleh Shopee dari harbonas 11.11 tahun 2021, pada saat itu pengguna di seluruh indonesia tercatat telah ada 11 juta produk terjual dalam 5 menit pertama, direktur Shopee Indonesia Handika Jahja mengatakan, aktifitas belanja di Shopee meningkat 5.5 lipat di jam pertama harbonas (hari belanja nasional) dimulai.

Meningkatnya masyarakat yang belanja di marketplace Shopee tentunya meningkat pula permasalahan yang terjadi pada konsumen diantaranya yaitu banyaknya keluhan – keluhan dari konsumen, berikut keluhan – keluhan yang di paparkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Keluhan pelanggan marketplace Shopee

No	Tanggal	Sumber	Keluhan
1	24/04/2021	Mediakonsumen.com	Pembeli membeli produk berupa pakaian, tapi saat diterima tidak sesuai ukurannya karena terlalu kecil
2	7/1/2022	Mediakonsumen.com	Seorang Konsumen baru di tipu oleh penjual yang ternyata penipu, dan menipu pembeli hingga konsumen rugi senilai Rp. 8 juta lebih
3	23/01/2022	Mediakonsumen.com	Paket pembeli yang di pesan di Shopee hingga 5 minggu lebih tak kunjung datang, dan belum ada respon dari customer service

No	Tanggal	Sumber	Keluhan
4	13/03/2021	Mediakonsumen.com	Pembeli dikirimkan merek yang berbeda dari yang di pesan
5	3/8/2022	Review Playstore	Pengguna memberikan bintang 1 karena aplikasi mengalami masalah pada aplikasi yang digunakan, karena terlalu lambat dan harus melakukan restart pada aplikasi untuk menjalankannya kembali
6	15/5/2021	Wawancara	Data pengguna bocor ke pihak yang tidak bertanggung jawab yaitu nomor telepon yang membuat pembeli hampir tertipu karena di tawarkan hadiah palsu
7	11/4/2022	Mediakonsumen.com	Konsumen membeli smartphone pada 25 maret 2022 dan telah di kirimkan melalui jasa pengiriman Shopee tetapi hingga 31 maret 2022 tidak ada kejelasan keberadaan pesannya.
8	2020	Id.Quora.com	Pengguna merasa tampilan Shopee sangatlah sesak jika dibandingkan Tokopedia yang lebih bersih

Pada tabel diatas kemungkinan terjadi kesalahan yang menyebabkan keluhan disebabkan oleh pelayananan elektronik yang belum memenuhi hak - hak dari konsumen yang padahal konsumen telah memenuhi kewajibannya sebagai pembeli, seperti diatur pada undang-undang republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen di bab 3 hak dan kewajiban di bagian pertama yaitu hak dan kewajiban konsumen pasal 4 dan 5, hal ini mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan performa seperti di tampilkan pada gambar 1.2 pada tahun 2020 Shopee berada di peringkat 1 dengan pengunjung terbanyak tetapi di tahun 2021 Shopee mengalami penurunan pengunjung dan menjadi ada di peringkat ke 2 setelah Tokopedia, maka dari itu diperlukannya perbaikan yang harus dilakukan Shopee demi meningkatkan kepuasan konsumennya, dari keluhan diatas dapat dibuat beberapa bagian agar dapat mempermudah penulis dalam menentukan prioritas faktor untuk perbaikan demi meningkatkan kepuasan berbelanja konsumen di Shopee, faktor -faktor nya yaitu:

1. Faktor desain aplikasi

Pada faktor ini diharapkan pembeli dapat berbelanja di aplikasi Shopee dengan lancar dan lebih mudah nyatanya terjadi penurunan performa dari aplikasi Shopeenya itu sendiri yang mengakibatkan sulitnya bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee, yang mana pada faktor ini terdapat penilaian dengan bintang 1 di *playstore* (3/8/2022) dengan keluhan aplikasi mengalami masalah pada aplikasi yang digunakan, karena terlalu lambat dan harus melakukan *restart* pada aplikasi untuk menjalankannya kembali. Pada situs quora di tahun 2020 terdapat konsumen yang berpendapat jika tampilan pada Shopee terlalu sesak atau ramai tampilannya dibandingkan ke Tokopedia.

2. Faktor keamanan

Untuk faktor keamanan diharapkan aman dan privasi terjamin tapi nyatanya terjadi penipuan yang mengatasnamakan Shopee terhadap pelanggan baru Shopee, seperti yang dilaporkan di *situs web* *mediakonsumen.com* (07/01/2022) Seorang Konsumen baru di tipu oleh penjual yang ternyata penipu, dan menipu pembeli hingga konsumen rugi senilai Rp. 8 juta lebih dan pada (15/5/2021) pembeli menduga adanya kebocoran data yaitu nomor telepon milik pembeli, karena sesaat membeli paket di Shopee, pembeli mendapat pesan jika pembeli mendapatkan hadiah mengatasnamakan Shopee.

3. Faktor Layanan Pengiriman

Faktor Layanan Pengiriman merupakan proses pengiriman barang yang dilakukan setelah pelanggan melakukan pembayaran yang setelah itu diproses oleh penjual dengan mengepak dan diharapkan pesanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan tetapi terdapat konsumen yang salah menerima produk yang di pesannya, konsumen mengunggah video di akun tiktoknya (11/4/2022) Konsumen membeli smartphone pada 25 maret 2022 dan telah di kirimkan melalui jasa pengiriman Shopee tetapi hingga 31 maret 2022 tidak ada kejelasan keberadaan pesannya. Selanjutnya ada keluhan mengenai layanan pengiriman yang sama di unggah pada *mediakonsumen.com* (13/03/2021) mengenai konsumen membeli barang

dengan merek tertentu tetapi yang datang merek berbeda, dan pada (23/01/2022) yang mengatakan bahwa konsumen tidak menerima produk yang dipesannya dari Shopee setelah menunggu lebih dari 5 minggu lamanya

4. Faktor *customer service*

Pada faktor ini diharapkan pembeli dapat dilayani dengan pelayanan yang terpat oleh *customer service* tetapi terdapat keluhan di mediakonsumen.com pada (23/01/2022) yang mengatakan bahwa konsumen tidak menerima produk yang dipesannya dari Shopee setelah menunggu lebih dari 5 minggu lamanya serta belum ada tanggapan dari *customer service*

Melihat data serta uraian diatas Shopee sebagai platform penyedia produk *e-commerce* yang pernah menjadi *e-commerce* terlaris tentu saja harus memperbaiki pelayanannya dan mempertimbangkan faktor apa saja yang paling berpengaruh untuk kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee, maka dari itu penulis merasa hal tersebut menjadi dasar adanya penelitian “**Analisis pengaruh desain aplikasi, *customer service*, layanan pengiriman, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan diatas dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh layanan desain aplikasi terhadap kepuasan pelanggan di Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh layanan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh desain aplikasi, *customer service*, layanan pengiriman, keamanan secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui pengaruh desain aplikasi terhadap kepuasan pelanggan di Shopee
2. Mengetahui pengaruh *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee
3. Mengetahui pengaruh layanan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee
4. Mengetahui pengaruh keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Shopee
5. Mengetahui pengaruh desain aplikasi, *customer service*, layanan pengiriman, dan keamanan secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam sebuah penelitian nyata yang terjadi dilapangan berkaitan dengan *e-commerce*.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik khususnya dalam lingkup Program Studi Manajemen Logistik, Sekolah Tinggi Manajemen Logistik. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat membantu dalam bidang akademik, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce*.

3. Bagi pelaku *E-commerce*, antara lain:

- A. Untuk konsumen

Konsumen dapat mengetahui informasi mengenai fenomena *e-commerce* dan marketplace yang berada di Indonesia

B. Untuk pelaku bisnis *online* atau *marketplace*

- 1) Menjadi bahan referensi untuk penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Mendapatkan informasi mengenai hubungan antar faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Menjadi dasar pertimbangan untuk pembuatan suatu perencanaan strategis yang akan digunakan dalam perusahaan *marketplace*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak menyebar atau meluas, maka diperlukan suatu batasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini mengenai analisis faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Shopee.
2. Data penelitian ini diambil pada bulan April hingga juni 2022.
3. Data diambil dari responden di wilayah kota Bandung.
4. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja produk dan memiliki akun di aplikasi Shopee dengan rentang usia dimulai dari 15 tahun.
5. Objek penelitian ini berfokus terhadap kepuasan pelanggan.
6. Faktor-faktor yang menjadi variabel dan indikator dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian. BAB I ini merupakan dasar pengkajian masalah.

BAB II STUDI PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang berbagai referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai proses penelitian yang merupakan gambaran terhadap penelitian. Hal ini menyangkut data-data hasil penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini mengemukakan tentang bagaimana proses pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisi tentang kajian atau analisis terhadap materi yang diangkat sesuai dengan judul yang telah disampaikan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari proses penelitian beserta kritik dan saran yang berguna bagi penulis dan penelitian selanjutnya.