

BAB I

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir pertumbuhan pengguna internet mengalami peningkatan pesat, sejak 2000-2020 mencapai 53,6 % dengan jumlah *user* terbanyak terletak di Benua Asia sebesar 50,3% (www.internetworldstats.com). Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut tidak hanya terjadi dinegara- negara maju saja. Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa (Hootsuite:we are social). Jumlah ini meningkat 15,5 % jika dibandingkan pada Januari 2020.

Internet banyak digunakan untuk sarana komunikasi dan bisa juga menjalankan bisnis yang kemudian terkenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam Indryani dan Helling (2018) *e-commerce* didefinisikan sebagai upaya untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Menurut Kotler (2012) *e-commerce* mempunyai 4 jenis model. Salah satu jenis *e-commerce* adalah C2C (*Customer to customer*) yang dimaksudkan adalah konsumen di *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai pembeli akan tetapi konsumen bisa juga menjual barangnya kepada konsumen yang lain, disini konsumen bisa berperan sebagai penjual. Saat ini sudah banyak bermunculan sebuah situs yang menyediakantempat bertemunya penjual dan pembeli di internet yang biasa disebut dengan

marketplace. Menurut Opiida (2014) *marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan *marketplace* di Indonesia sendiri sudah cukup banyak. Beberapa contoh *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, dan Lazada.

Salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia saat ini yaitu Shopee. Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan pada tahun 2015 (careers.shopee.co.id). Dilansir dari Kompas.com Shopee menjadi aplikasi dengan kunjungan tertinggi di tahun 2021 pada riset yang dilakukan oleh ShopBack sedangkan menurut riset yang dilakukan similarweb (www.similarweb.com) Shopee menempati urutan nomor dua sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi periode Januari 2021 dengan jumlah pengunjung bulanan sebesar 120 juta jiwa tidak berbeda jauh dengan posisi pertama yang di tempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung bulanan sebesar 129,1 juta jiwa.

Hal lain yang membuat peneliti tertarik menjadikan Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee sering mengeluarkan promo dan penawaran yang menarik. Berdasarkan berita yang dilansir tempo.co, Shopee mengadakan promo ramadhan *sale* 2021. Tercatat total barang UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang terjual mencapai lebih dari 130 juta produk. Terdapat adanya diskon yang diberikan Shopee sebesar 50% sedangkan diskon 95% untuk barang digital.

Melihat semakin banyak dan ketatnya persaingan antar marketplace di Indonesia, perusahaan marketplace dituntut untuk memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan tidak kehilangan pelanggannya. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Saidani dkk (2019) kepuasan pelanggan adalah tingkatan kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan dalam Periyadi dkk (2017) yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Sedangkan pada penelitian ini faktor-faktor kepuasan pelanggan yang akan diteliti yaitu kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga.

Hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memperoleh kepuasan pelanggan yaitu dengan cara memperhatikan kualitas *website*. Kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Tandon et al., 2017). Menurut Olsina dalam Indriyani dan Helling (2018) kualitas *website* merupakan bagian yang mengevaluasi kualitas isi suatu *website* seperti navigasi, keindahan, fungsi dan hal lainnya yang mempengaruhi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling(2018), Saidanidkk

(2019), dan Rahmawanti (2016) Kurniawati dkk (2018) menyatakan bahwa secara parsial kualitas *website* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas *website* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapat. Sedangkan menurut Muchsin dkk (2018) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas *website*, kepercayaan juga menjadi bagian terpenting dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Moorman dalam Indriyani dan Helling (2018) kepercayaan adalah kesediaan individu menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan. Kepercayaan menurut Barnes (2003) dalam Ovidiani dan Hidajat (2020) adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang ia inginkan pada pertukaran mitra. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling (2018), Mahendra dan Indriyani (2018), Usvela dkk (2019), Lestari dan Hidayat (2019) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian Dahlia dkk (2019) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ada lagi satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi. Promosi juga mempunyai bagian penting perusahaan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Morissan, MA (2010:16) dalam Indriyani dan Helling (2018) promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran

informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanto (2020), Suyono dkk (2020), Suriyanto dan Istriani (2019) Anggriana dkk (2017), serta Haris dan Lasika (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain promosi yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Gofur (2019) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dalam agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Helling (2018), Ovidani dan Hidajat (2019), Gofur (2019), Zakaria (2017), Novia dan Sutrisna (2017), Hidayat dkk (2019), serta Setyandi dan Satrio (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan penelitian Oktarini (2019), dan Lestari dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Indriyani dan Helling (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”. Berdasarkan penelitian Indriyani dan Helling (2018) objek penelitian yang digunakan adalah pelanggan Tokopedia. Sementara itu, peneliti dalam penelitian ini menggunakan pelanggan Shopee sebagai objek penelitian.

Sementara itu, alasan peneliti mengambil studi pada masyarakat Purwokerto karena peneliti ingin mengetahui kepuasan pelanggan Shopee di kalangan masyarakat Purwokerto. Penelitian ini dilakukan karena saat ini siapa saja tanpa batasan umur dapat mengakses Shopee untuk bertransaksi atau membeli barang secara online. Kebutuhan setiap orang pasti berbeda dari orang yang satu dengan orang yang lain. Banyak juga masyarakat yang membeli barang tidak dilator belakangi karena kebutuhan akan tetapi tuntutan zaman seperti pembelian *smartphone* yang terus berganti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Pada Masyarakat di Purwokerto)”

b. PerumusanMasalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Apakah kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

- Apakah kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?

c. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus dihadapi dan diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Purwokerto tahun 2021.

d. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan.

- Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Untuk menganalisis pengaruh promosi secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Untuk menganalisis pengaruh harga secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain yaitu:

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen khususnya mengenai variabel pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Serta memperbanyak penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pengetahuan dalam penelitian selanjutnya.

- Manfaat Praktis.

- Bagi Masyarakat atau PihakLain

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan atau referensi bagi masyarakat secara umum atau pihak lain untuk menentukan kepuasan pelanggan.

- Bagi IlmuPengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta kajian di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

- Bagi Penulis
 - Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen khususnya mengenai variabel kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga.
 - Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

