

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihannya *technology* juga informasi memang sudah beranjak maju secara cepat dan bukti dari kemajuan tersebut adalah internet. Internet telah berhasil membuat perubahan pada sebagian masyarakat dalam beberapa aspek kehidupan kesehariannya. Hampir seluruh kegiatan saat ini menggunakan situs internet baik dari sektor pendidikan, perbelanjaan hingga pekerjaan semuanya menggunakan internet. Berkembangnya *technology* serta informasi, aktivitas transaksi serta jual beli bermacam barang dapat dilaksanakan dengan menggunakan jaringan internet atau biasa kita sebut dengan *marketplace*.

Marketplace adalah sarana *online* berlandaskan internet, sebuah wadah dalam berbisnis ataupun kegiatan diantara pembeli juga penjual. Pembeli bisa menemukan penjual sebanyak apapun dengan standar yang di mau, maka bisa mendapatkan harga yang murah. Bagi penjual bisa mendapati berbagai macam perusahaan yang membutuhkan barang maupun jasanya (Opiida, 2014). Itu berarti, aktivitas promosi serta kegiatan jual beli seluruhnya dilayani oleh sistem yang telah di uji. *Marketplace* sendiri mempunyai konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional. Tujuan awal *marketplace* memberikan wadah untuk mereka yang akan berjualan melalui web mereka lalu *marketplace* akan menerbitkan produk jualan tersebut saat ada bakal pembeli yang melangsungkan pencarian. Bila bakal pembeli benar-benar akan membeli produknya, mereka dapat melaksanakan pembayaran lewat *marketplace* tersebut. Hal dimana membut beda dibandingkan pasar tradisional ialah seorang penjual tidak perlu

membayar uang sewa agar mendapatkan tempat di *marketplace*. Hal tersebut tentu jadi salah satu keunggulan yang diberikan dari *marketplace*.

Oetomo (2002) internet atau kependekan dari *international network*, adalah sebuah jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Dalam kemajuan *technology* yang terjadi dalam era globalisasi sekarang ini mendesak para pengguna internet untuk dapat mengerti kejadian-kejadian yang terjadi di belahan dunia manapun dan tidak dipungkiri para pengguna internet saat ini juga dapat melakukan banyak hal dengan menggunakan internet, salah satu proses pemasaran pun dapat terjadi dalam penggunaan internet dengan mulai menjamurnya *online shop* yang ada saat ini. Masyarakat Indonesia pun telah banyak menggunakan internet untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan internet yang tanpa batas untuk menciptakan lapangan jual beli *online* atau sering disebut (lapak) oleh pengguna internet.

Kegiatan belanja *online* saat ini memang sudah sangat marak, apalagi saat ini tempat jual beli *online* sudah sangat bagus serta banyak ragam. Ada beberapa tempat jual beli *online* di Indonesia yaitu, Shopee, Lazada, OLX, Blibli, Tokopedia serta banyak lagi. Tempat jual beli macam ini dirasa paling aman daripada platform jual beli lewat internet yang lain. Karena sistem pembayaran dilaksanakan lewat aturan yang diberlangsungkan pengelola tempat sehingga dapat dijamin keamanan transaksinya. Baik bagi penjual ataupun pembelinya. Pengusaha juga tidak usa pusing memikirkan transaksi karena seluruhnya telah direkam, takkan ada yang terlewat (Fajrin,2016).

Namun terlepas dari dampak positif yang ada, tentu juga ada dampak negatif yang seringkali didapat saat sedang berbelanja online seperti kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar, jumlah barang yang diterima tidak sesuai pesanan, barang yang diterima cacat atau rusak ketika dalam pengiriman,

sering terjadi penipuan ketika uang sudah di transfer namun ternyata barang tidak dikirim, sering adanya akun bodong dan lainnya. Permasalahan ini telah menjadi perhatian bagi penjual dan pembeli, sehingga harus lebih meningkatkan keamanan dan kenyamanan agar pelanggan tidak ragu dalam berbelanja *online*.

Banyaknya forum belanja *online* era ini hingga tingkat kriminalitas yang ada membuat penelitian lebih condong melihat perilaku konsumen pada forum belanja *online* Shopee. Shopee adalah program perdagangan via seluler berlandaskan *marketplace*, program ini dinyatakan sebagai program *mobile marketplace* nomor satu untuk konsumen ke konsumen (C2C). Program tersebut menyediakan bermacam barang, tersedia juga keamanan dalam transaksi pembayaran, fasilitas kirim barang telah tersistem serta *feature* sosial yang berinovatif agar membuat jual beli menjadi sangat *interest, secure, dan practical*. Serta Shopee memiliki komitmen agar menumbuhkan rasa kewirausahaan untuk seluruh *seller*. Seluruh pengusaha diupayakan agar bisa jadi *seller* yang lebih efektif yang bisa memberikan akses terhadap puluhan juta pelanggan tanpa biaya serta bisa mengelola kesediaan produk juga hubungan kepada konsumen menjadi makin baik.

Pada dasarnya perilaku konsumen selalu mengarah untuk mencari kepuasan. Menurut Kotler (2006:177) kepuasan konsumen merupakan pandangan gembira atau sedih tiap orang yang datang sehabis memadankan performa maupun bentuk barang yang diangankan kepada performa yang didambakan. Bila performa di posisi harapan rendah, maka konsumen akan kecewa. Bila performa mencapai harapan, maka konsumen senang. Bila performa mencapai kepuasan, pelanggan dapat merasakan kegembiraan.

Memberi rasa kepuasan untuk kebutuhan pelanggan merupakan harapan tiap perusahaan. Disamping hal penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, memberi rasa puas untuk keperluan klien akan memajukan

superioritas didalam rivalitas. Klien yang merasa bahagia dengan barang hingga jasa *service* condong akan memesan ulang barang dan mengenakan ulang jasa ketika saat keperluan yang sama dibutuhkan ulang di keesokan hari. Hal itu menyatakan bila kepuasan adalah tujuan utama bagi klien untuk bisa membeli ulang yang mana merupakan posisi paling besar dari bagian *marketing* perusahaan.

Kehadiran sejumlah *platform* belanja *online* telah memberikan banyak keuntungan sekaligus menjadi faktor pembentuk kebiasaan atau *behavior* wanita saat bertransaksi *online*. Latar belakang dari kebanyakan perempuan sangat suka belanja ialah karena ia menikamtnya, mendapatkan hal baru, antusiasme personal, memperbaiki *mood*, membuat orang lain bahagia, memamerkan, dan untuk perubahan pribadi.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah prioritas bagi penjual, maka dari itu sebagai penjual juga harus pintar dalam memberikan kualitas produk maupun kualitas layanan. Menurut Kadir (2001:19), kualitas ialah target yang sukar dimengerti karena keinginan tiap pembeli sering berubah-ubah. Ketika didapati ada ketetapan baru, biasanya pembeli akan meminta lebih agar memperoleh ketetapan baru lain yang lebih *fresh* dan lebih unggul. Bila dilihat, kualitas yaitu sebuah proses yang belum *final* (meningkatkan kualitas kontinuitas). Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk merupakan kemahiran suatu barang ketika menunjukkan kegunaannya, hal tersebut terhitung keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan serta perbaikan barang dan kelengkapan barang yang lain. Barang yang memiliki kualitas yaitu barang yang dapat mempersembahkan hasil yang paling baik dari yang di harapkan. Pada umumnya tingkat pelayanan yang baik akan melahirkan kepuasan yang besar pula sehingga akan memunculkan minat daya beli ulang bagi pembeli. Kualitas pelayanan bisa dimaksudkan sebagai usaha pemenuhan

harapan serta kemauan pembeli, juga keakuratan dalam penyampaian saat mengimbangi harapan pembeli (Tjiptono, 2007).

Tjiptono (2011:23) mengatakan, Kualitas jasa ialah suatu hal yang dinilai melalui konsumen. Konsumen dapat memberi nilai kualitas suatu jasa yang dirasakan berlandaskan apa yang konsumen gambarkan dalam benaknya. Melihat dengan banyaknya *online shop* saat ini membuat Shopee harus memiliki pelayanan yang baik, melihat banyak sekali layanan-layanan *online shop* yang beredar memiliki kualitas layanan yang tidak begitu baik, sehingga konsumen tidak mudah pindah ke *online shop* lainnya. Ada sebagian motivasi untuk pebisnis agar memberi fasilitas pembayaran *online* untuk pelanggannya lewat beberapa pemberi layanan pembayaran *online* (Lowryet, 2006:23) yaitu, menambah keefisienan arus kas, keamanan dalam bertransaksi, biaya operasional yang lebih murah. Melihat teori dari Lowry tersebut membuat konsumen sangat mudah untuk melakukan pembayaran pada saat ini sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman tanpa takut adanya penipuan dari pihak produsen. Jika penilaian dari pelanggan merupakan harga ekonomis, artinya konsumen merasa senang terhadap penjual yang memberi harga sangat bersaing, Irawan (2007:28). Melihat dari persepsi konsumen saat ini yang terjadi bahwasanya konsumen sangatlah melihat harga murah dengan kualitas bagus, adanya toko *online* saat ini sangat membantu kepuasan konsumen memilih barang tanpa harus datang ke toko yang mereka inginkan.

Penelitian ini fokus pada aspek-aspek dimana dapat memengaruhi perilaku kaum wanita saat menjalankan belanja *online* di Shopee. Suhari (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berbelanja cara *online* yang diawali dengan introduksi kebutuhan, pelacakan informasi, analisis alternatif dipengaruhi dengan banyak aspek. Aspek ini bisa digolongkan menjadi aspek intern, yakni psikologi pelanggan serta aspek ekstern yang mencakup kondisi sosial budaya

masyarakat, bauran pemasaran serta *system control vendor*, meliputi : (1) daya guna untuk pencarian (hemat waktu, mudah saat digunakan dan pencarian yang mudah), (2) nilai (harga lebih murah dan kualitas unggul) dan (3) interaksi (informasi, keamanan, jangka waktu dan navigasi). Dimana antara aspek-aspek tersebut yang lebih unggul harus diadakan penelitian lebih lanjut yang notabennya sekarang ini banyak tindak kejahatan yang membayangi para konsumen *online*, aspek utama yang memengaruhi kaum wanita dalam berbelanja *online* adalah bentuk ketika membayar yang saat ini sangat terjamin dan tanpa ada rasa takut adanya tindak kejahatan yang meresahkan konsumen. Cara pembayaran dalam Shopee amat sangat bermacam sehingga mempermudah pelanggan agar bisa memilih cara pembayaran sesuai dengan keinginannya. Cara pembayaran yang dimiliki Shopee tidak pernah merugikan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di shopee ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di shopee ?
3. Apakah system pembayaran berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji kualitas produk berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menguji kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menguji sistem pembayaran berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Penelitian kali ini berharap agar bisa memiliki manfaat serta menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas layanan serta sistem pembayaran yang ada di aplikasi belanja *online* Shopee.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Agar menambah wawasan dan pengetahuan pembaca juga agar peneliti yang baru bisa lebih berinovasi ketika mengambil sebuah judul yang hampir mirip dengan penelitian ini.

3. Aspek Praktis

Secara praktis riset ini memiliki manfaat, yaitu :

a. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan dijadikan latihan serta ilmu yang didapat selama dibangku kuliah yang dapat diterapkan dalam kehidupannya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian kali ini, mengharapkan bisa memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang serupa agar menjadi sempurna lagi.