

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen baik itu berupa kepuasan maupun kekecewaan yang timbul setelah adanya perbandingan antara yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Zeithaml & Bitner (2003) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka. Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019:90) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Suatu usaha mampu menghadapi para pesaing apabila usaha tersebut dapat menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung, serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Kepuasan tersebut diperoleh baik dari perusahaan itu sendiri maupun dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006:15) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: 1). Kualitas produk 2). Kualitas pelayanan 3). Faktor emosional 4). Harga 5). Biaya. Adapun dalam *e-commerce* juga terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berupa fitur-fitur di antaranya *live streaming* dan *online customer review*.

Di era digital saat ini, teknologi berkembang semakin pesat segala hal dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Perkembangan ini tidak hanya terjadi pada industri yang membutuhkan teknologi, namun juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu teknologi tersebut adalah teknologi internet. Saat ini, internet dianggap sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Mengutip data apji.or.id, menurut Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna internet APJII, pengguna internet Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna selama tahun 2022-2023. Naik 2,67% dari periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Data-data tersebut membuktikan pesatnya perkembangan teknologi internet di Indonesia karena melalui internet kita dapat mengakses berbagai informasi, berkomunikasi jarak jauh, mencari lowongan kerja, melakukan promosi penjualan, berbelanja *online*, dan melakukan berbagai aktivitas *online* lainnya.

Oleh karena itu, internet telah mengubah gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam berbelanja. Perubahan tersebut terlihat dari perubahan cara masyarakat berbelanja, biasanya mereka langsung ke toko untuk berbelanja, namun kini memilih berbelanja *online* dengan bantuan internet. Salah satu bentuk perdagangan elektronik yang paling dikenal masyarakat adalah kegiatan transaksi elektronik atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik atau *electronic commerce*.

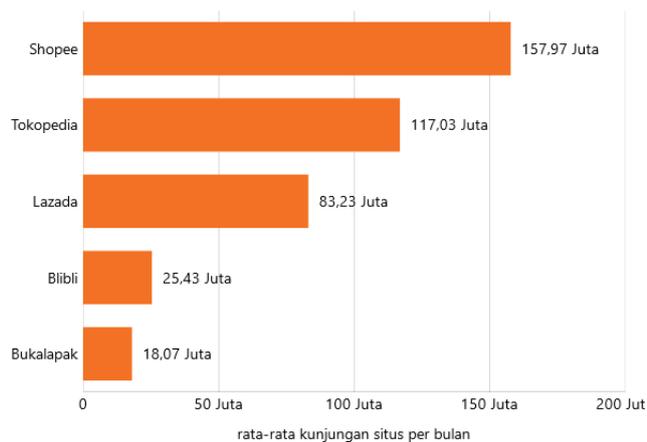
Secara umum, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi di internet dan *website*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang)

lintas batas organisasi atau individu dalam pertukaran barang dan jasa. *E-commerce* merupakan dampak dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan menjadi peluang bisnis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dan lain-lain.

Indonesia merupakan negara yang cepat menerima perubahan, oleh karena itu banyak bermunculan *e-commerce* baik dari luar negeri maupun *e-commerce* dari Indonesia. Mengutip dari midtrans.com bahwa ada 5 bisnis model *e-commerce* indonesia yaitu 1). *Classifieds/listing* (iklan baris) merupakan pembelian *online* dengan cara ketemuan atau COD (*Cash On Delivery*) melalui sebuah situs. 2). *Marketplace C2C (Customer To Customer)* merupakan model *e-commerce* yang juga akan memfasilitasi penggunaanya dalam bertransaksi jual-beli secara *online* selain juga mempromosikannya. 3). *Shopping Mall*. Jika *marketplace* belanja dan Elevenia merupakan bisnis C2C dengan adanya proses verifikasi, maka Blibli merupakan *Shopping Mall* yang para penjualnya diseleksi dengan proses yang lebih ketat. 4). Toko *Online B2C (Business To Consumer)*. Kalau diketahui penjual yang ada pada kegiatan transaksi adalah berasal dari pihak pemilik bisnis tanpa perantara, maka bisa dipastikan bahwa model bisnis *e-commerce* ini adalah B2C (*Business To*

Consumer). 5). Toko *Online* Media Sosial dan *Instant Messaging*. Keberadaan media sosial dan *Instant Messaging* (IM) yang menggeliat di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk berjualan *online* kemudian muncullah model bisnis *e-commerce* toko *online* media sosial dan IM seperti facebook, instagram, BBM. Line, dan lain-lain.

Dari model-model tersebut yang banyak digunakan adalah model *Marketplace C2C (Customer To Customer)* karena model ini dalam kegiatan transaksinya mudah dan aman serta semua pihak yang bersangkutan bertanggung jawab atas transaksi tersebut.

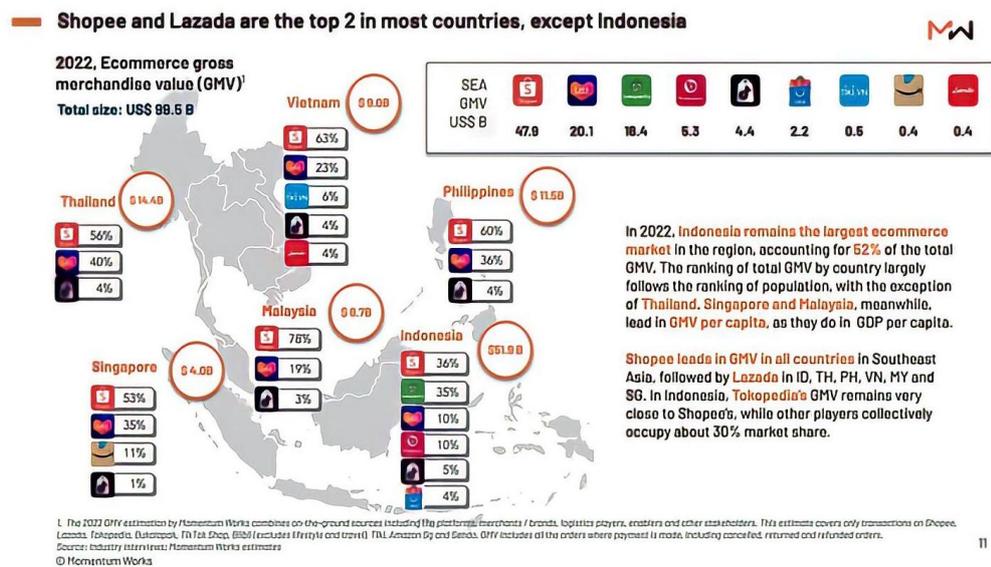


Sumber: databoks.com

Gambar 1.1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Berdasarkan data yang diambil dari databoks.com terkait *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia menyatakan bahwa pada kuartal I 2023, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan, Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan. Dari kelima *e-commerce*

tersebut, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.



Sumber: Kompas.com

Gambar 1.2 E-commerce in Southeast Asia 2023

Selanjutnya berdasarkan data pada Kompas.com, menurut data "E-commerce in Southeast Asia 2023", Indonesia memiliki GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar 51,9 miliar dollar AS atau kira-kira Rp 773,7 triliun pada 2022. Total GMV *e-commerce* Indonesia tersebut, Shopee berkontribusi sebesar 36 persen atau sekitar Rp 278,5 triliun. Angka ini paling tinggi dibandingkan *marketplace* lain yang beroperasi di Indonesia. Sehingga Shopee berada di peringkat pertama pada tahun 2022 di Indonesia dan juga *marketplace* nomor satu se-Asia Tenggara berdasarkan nilai GMV.

Dari data-data tersebut bisa disimpulkan bahwa Shopee lebih unggul dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya baik dari segi pengunjung maupun dari segi *Gross Merchandise Value* (GMV).

Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti kosmetik, alat elektronik, obat-obatan, perlengkapan rumah, makanan dan minuman dan lain-lainnya. Shopee juga menyediakan berbagai pelayanan dalam bertransaksi seperti isi ulang pulsa, paket data, token listrik, investasi, dan lain-lainnya. Dengan demikian, Shopee memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang secara *online* sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau para pelaku bisnis.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen baik itu berupa kepuasan maupun kekecewaan yang timbul setelah adanya perbandingan antara yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan tersebut diperoleh baik dari *e-commerce* itu sendiri maupun dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari berbagai *e-commerce* seperti Shopee bisa diperhatikan dengan adanya fitur-fitur yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen diantaranya yaitu *live streaming* Shopee dan *online customer review*.

Live streaming Shopee atau *shopee live* merupakan bentuk pemasaran *online* melalui *platform e-commerce* di mana penjual menampilkan produk mereka secara langsung kepada konsumen atau calon konsumen. Fitur ini memudahkan proses jual beli yang lebih interaktif sehingga penjual dapat menunjukkan produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian selama siaran berlangsung. Kemudian kepuasan bagi konsumen, dengan adanya fitur ini konsumen bisa

langsung melihat barang yang akan dibeli sehingga bisa meminimalisir ketidakpuasan barang setelah diterima. Berdasarkan uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti *et al* (2023) bahwa *live streaming* Shopee/Shopee *live* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tidak jauh berbeda dari *live streaming* Shopee, *online customer review* juga memiliki tujuan yang sama yaitu meminimalisir ketidakpuasan barang setelah diterima. Fitur ini bisa menjadi pertimbangan konsumen maupun calon konsumen untuk memutuskan pembelian dengan cara melihat *review* konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut sehingga konsumen bisa percaya dan merasakan kepuasan atas produk yang dibeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* (2023), Atmadja *et al* (2023), dan Kumbara *et al* (2023) bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Satiawan *et al* (2023) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain fitur-fitur *e-commerce*, terdapat pula faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk dan kualitas layanan.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi suatu produk barang maupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zagladi & Syahputra (2022), Alenda *et al* (2021), dan Hartadijaya & Lego (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtya (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian kualitas layanan merupakan kemampuan dalam memberikan *respons* yang cepat dan efisien serta memenuhi harapan konsumen dan memberikan solusi yang tepat atas permasalahan yang dihadapi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alenda *et al* (2021), Fajarudin *et al* (2023), dan Zagladi & Syahputra (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Namun setelah ditelusuri lebih jauh, melihat dari penilaian pada Aplikasi Shopee masih banyak konsumen yang tidak nyaman dan tidak puas berbelanja karena adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita, perbedaan deskripsi atau informasi produk dengan barang yang diterima, kualitas yang rendah dan tidak sesuai harga, proses pengemasan dan pengiriman yang lama, serta pelayanan yang kurang baik, seperti pada gambar berikut:



Sumber: Aplikasi Shopee
Gambar 1.5 Review Konsumen



Sumber: Aplikasi Shopee
Gambar 1.3 Review Konsumen



Sumber: Aplikasi Shopee
Gambar 1.4 Review Konsumen

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat. Kota Tasikmalaya merupakan kota yang terkenal dengan kerajinan tangan seperti kelom geulis, payung geulis, mebel, sandal spon dan kerajinan lainnya. Serta terkenal dengan dengan wisata kulinernya baik itu makanan berat maupun makanan ringan. Besarnya minat pasar untuk produk yang diproduksi merupakan salah satu peluang bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat. Namun permasalahan yang sering dihadapi para pelaku usaha berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan usaha yang kurang profesional. Salah satu permasalahan tersebut adalah dalam segi promosi. Para pelaku usaha cenderung kesusahan dalam mempromosikan

produk karena beberapa faktor di antaranya faktor jarak. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat menjadi solusi untuk mempromosikan produk tanpa mengenal jarak agar bisnis tersebut mampu memberikan tidak hanya keuntungan tetapi juga peluang bisnis bagi masyarakat serta memberikan kepuasan bagi pelanggan karena bisa membeli produk tanpa terhalang jarak.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Live Streaming* Shopee Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Survei pada pengguna Aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, *online customer review*, dan kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, *online customer review*, dan kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* Shopee, kualitas produk, kualitas layanan, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan pengembangan kreativitas dalam memecahkan masalah ilmiah, dapat membandingkan teori yang telah dipelajari pada perkuliahan dengan penelitian langsung ke lapangan serta memberikan pengalaman dalam proses penyusunannya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sebagai bahan masukan maupun evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi dalam menyikapi persaingan serta dapat membantu perusahaan memahami lebih baik preferensi, kebiasaan serta kebutuhan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi serta sebagai acuan dan sumber literatur bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Kota Tasikmalaya dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada perwakilan penduduk pengguna aplikasi Shopee dari setiap kecamatan di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan November 2023 hingga bulan Juli 2024 yang diawali dengan pengajuan judul, pengesahan judul, penyusunan proposal skripsi, seminar usulan penelitian, revisi usulan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan skripsi, ujian skripsi dan revisi serta pengesahan skripsi dengan tabel jadwal pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

