

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.¹

Tetapi menurut Kotler dan Keller survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan.²

¹ Ana Fauziah, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Edy Suryawardana, “*Kepuasan Pelanggan Belanja Online*”, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 19, No. 2, (April 2021), Hal . 83, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3156/2024>, diunduh pada 28 Desember 2021.

² Tutik Sriwahyuni, Junarti, Ifa Khoiria Ningrum, “*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Shopee*”, Jurnal Pendidikan Edutama, (April 2021), Hal . 2

Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaannya. Berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek dan berbagai macam perilaku complain.³

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja berkenaan dengan apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja suatu organisasi (perusahaan) tidak bisa didapatkan begitu saja, tetapi didapatkan melalui proses kerja yang disebut manajemen.⁴

Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja *marketplace*, yaitu seperti kualitas pelayanan pada shopee, metode

³ Tutik Sriwahyuni, Junarti, Ifa Khoiria Ningrum,....., Jurnal Pendidikan Edutama, (April 2021), h . 2 <https://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE>, diunduh pada 28 Desember 2021.

⁴ Sari Fitri, *Pengantar Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022), h. 127

pembayaran, pengaplikasian sistem dan kesesuaian produk pada konsumen.

Kualitas layanan *Marketplace* shopee meningkatkan pelayanannya agar penggunanya semakin mudah dan juga simpel ketika digunakan, meningkatkan kualitas produk agar semakin baik. *Marketplace* shopee menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain faktor yang berasal dari internal perusahaan, keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, gaya hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi dan pendapatan. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang di dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, cacat tidak sesuai harapan dan tidak sesuai dengan promosi.

Shopee juga menawarkan metode pembayaran yang berbeda-beda. Mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, cicilan, bayar ditempat atau *Cash On Delivery* (COD),

pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan lain sebagainya. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam memilih metode pembayaran.

Pengaplikasian sistem pada shopee juga sangat mudah dipahami. Salah satunya seperti ketika konsumen ingin membeli barang yang dibutuhkan, konsumen hanya perlu klik ikon pencarian dan kemudian muncul berbagai rekomendasi barang yang dibutuhkan.

Kesesuaian produk juga dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Konsumen akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di marketplace. Menurut (Collins, 2018) ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari seorang pelanggan berarti memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Dari ulasan produk kita dapat melihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik positif maupun negatif. Hal ini sangat membantu para konsumen yang ingin membeli produk dengan

melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya terlebih dahulu. Ada beberapa kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan konsumen enggan berbelanja di toko online tersebut di kemudian hari.⁵

Pemasaran lewat *website*, pemasaran digital, pemasaran *internet* atau pemasaran online, semua kata ini secara sinonim digunakan untuk *E-Marketing*. Bisnis digital atau sering dikenal sebagai *e-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara *online* dari segala sudut. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik.⁶

⁵ Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)”, *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, Hal. 3, http://repository.stei.ac.id/1544/1/21160000207_Artikel%20Indonesia_2020.pdf, diunduh pada 25 April 2022.

⁶ M. Aldrin Akbar dan Siti Nur Alam, *E-Commerce : Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 1

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan pada masyarakat Indonesia. Seperti *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Tokopedia, dan Shopee.

Marketplace merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun *marketplace* memfasilitasi perdagangan dengan cara online dengan media internet. Berkaitan dengan hal tersebut marketplace memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja,

tidak hanya di daerah tempat penjual tersebut berada namun konsumen dapat datang dari manapun bahkan negara lain.⁷

Shopee menyediakan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, special deal , dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis biaya kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai. Agar marketplace shopee mampu menghasilkan mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik belanja di Shopee termasuk Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN SMH Banten merupakan mahasiswa yang bergaya baik dari segi pakaian, make up, tas dan sepatu. Berbelanja online sering mereka lakukan melalui *marketplace* seperti aplikasi Shoppe.

Selain itu, di tengah perkembangan zaman ini, kinerja pada perusahaan marketplace ini khususnya Shopee harus lebih ditingkatkan lagi. Pasalnya sudah banyak *marketplace* yang bersaing di bidang serupa. Seperti pada strategi pemasarannya harus lebih

⁷ Diah Pranasari, Ahmad Nurafif Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), Vol. 18, No. 02 (Oktober 2021), Hal. 12, <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>, diunduh pada 28 Desember 2021.

inovatif dan kreatif lagi agar tidak kalah saing dengan *marketplace* lainnya. Karena di zaman ini masyarakat sudah terbiasa belanja *online*.

Hal ini sangat dibutuhkan karena akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Selain adanya kemudahan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen, produsen pun harus bisa meminimalisir kendala yang ada pada berlangsungnya kegiatan *e-marketing*, seperti terdapat konsumen yang tidak mahir pakai internet kemudian produsen pun harus bisa mengedukasi para konsumen yang masih kesulitan dalam menggunakan internet.

Dalam *e-marketing*, rentan kegiatan penipuan, produsen harus bisa memberi kepercayaan kepada konsumen bahwa apa yang dipromosikan produknya oleh produsen tidak semata-mata hanya memberikan ekspektasi yang bagus dalam memberikan gambar produk kepada pelanggan, tetapi juga harus real (tidak dikurangkan dan dilebih-lebihkan). Berikut adalah data pengunjung pada perusahaan marketplace.

Tabel 1 Data Pengunjung Bulanan 2020

Data Similarweb Januari-Juni 2020					
No	Ecommerce and Shopping	Monthly Visits		Monthly Uniques Visitors	
		Jan-Mar 2020	Apr-Jun 2020	Jan-Mar 2020	Apr-Jun 2020
1	Tokopedia	126,4 Juta	139,2 Juta	38,93 Juta	42,98 Juta
2	Shopee	117 Juta	115 Juta	35,75 Juta	34,96 Juta
3	Bukalapak	31,27 Juta	26,54 Juta	12,83 Juta	10,91 Juta
4	Lazada	28,2 Juta	25,19 Juta	11,22 Juta	9,938 Juta
5	Blibli	18,52 Juta	17,44 Juta	9,642 Juta	9,001 Juta

Sumber: data dolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa shopee terdapat pada urutan kedua di marketplace Indonesia. Keputusan konsumen dalam pembelian online pada bulan Januari sampai Juni 2021. Dapat dilihat juga bahwa pasca Covid pembelian online masih terus berlanjut dan konsumen cenderung lebih memilih belanja online. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa lebih praktis, aman dan nyaman ketika bertransaksi secara *online*.

Pertumbuhan ekonomi digital telah berkembang dengan sangat pesat. Kehadiran *smartphone* dan media sosial yang didukung oleh jaringan internet yang memadai telah mempermudah akses komunikasi yang kini telah tanpa batas. Akses jaringan internet 4G bahkan yang kini sudah mulai memasuki ke jaringan 5G sangat mendukung akselerasi aktivitas ekonomi digital.

Banyak perusahaan *E-commerce* Indonesia yang memiliki strategi pemasaran untuk menarik masyarakat. Perlu diketahui dengan jelas bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN TAHUN 2022)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dari itu perlu dilakukan identifikasi masalah:

1. *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet.
2. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Semakin banyak pilihan pembayaran dapat membuat konsumen puas dan merasa mudah bertransaksi.
3. *E-Commerce* sulit dilakukan untuk masyarakat yang tinggal di desa karena keterbatasan sinyal dengan kondisi yang serba internet untuk saat ini.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penulisan akan membatasi penelitian ini pada Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja *Marketplace* Shopee Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Tahun 2020.

D. Perumusan Masalah

Melalui batasan masalah di atas, maka untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja *Marketplace* Shopee Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Tahun 2020?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja *Marketplace* Shopee Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Tahun 2020.

F. Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca, serta dapat menambah rujukan untuk referensi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja *Marketplace* Shopee.

2. Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran belajar untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang ada, sehingga dapat memperluas dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja *Marketplace* Shopee.

3. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi dan wawasan terkait bisnis digital dan *e-marketing*.

G. Kerangka Pemikiran

Adapun model penelitian yang digunakan adalah model penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini penulis memanfaatkan informasi

yang ada di tempat, nantinya akan dijadikan sebagai tempat untuk kepentingan studi kasus, yaitu berupa data, dokumentasi, serta informasi yang berkaitan dengan judul penelitian yang berguna dalam penyelesaian penelitian ini.

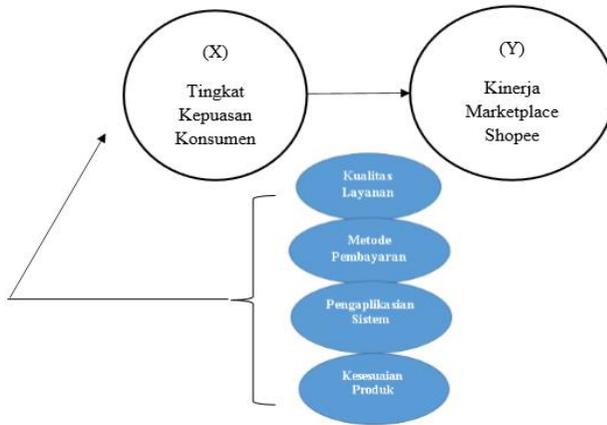
Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.⁸ Karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi marketplace shopee baik atau buruk dalam pelayanannya. Dapat dilihat pada tabel 1 di atas, posisi shopee ada di bawah Tokopedia. Hal ini shopee harus meningkatkan kualitas pelayanan yang nyaman terhadap pelanggan agar shopee lebih unggul dari *marketplace* lainnya.

⁸ Ana Fauziah, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, Edy Suryawardana, “*Kepuasan Pelanggan Belanja Online*”, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol. 19, No. 2, (April 2021), Hal 83, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3156/2024>, diunduh pada 28 Desember 2021.

Marketplace merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet. *Marketplace* memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, tidak hanya di daerah tempat penjual tersebut berada namun konsumen dapat datang dari manapun bahkan negara lain.⁹ Mengidentifikasi *marketplace* yang tepat membantu brand untuk memposisikan diri dengan lebih efektif, dengan fokus yang kuat untuk menyoroti kekuatan *marketplace* tersebut. Menganalisis *marketplace* juga membantu dalam pertumbuhan di seluruh channel distribusi.

⁹ Diah Pranitasari, Ahmad Nurafif Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM), Vol. 18, No. 02 (Oktober 2021), Hal 12, <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>, diunduh pada 28 Desember 2021.

Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran



Ket:

X = Tingkat Kepuasan Konsumen

Y = Kinerja Marketplace Shopee

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, variabel yang mempengaruhi kinerja *marketplace* shopee adalah kepuasan konsumen. Penulis akan meneliti mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SMH Banten sebagai orang yang dianggap mengerti dan berpengalaman mengenai *marketplace* shopee. Para mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SMH Banten dianggap mampu mempresentasikan penggunaan *marketplace* shopee. Selain itu juga para mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SMH Banten memiliki pengetahuan yang cukup tentang *e-marketing* dimana berbasis teknologi *digital*.

Penulis akan meneliti tingkat kepuasan konsumen sebagai salah satu pengaruh yang dapat mempengaruhi kinerja *marketplace* yang digunakan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SMH Banten saat ini. Peneliti berusaha mengetahui bagaimana minat mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SMH Banten dalam penggunaan belanja *online* di *marketplace* shopee.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis metode penelitian, populasi dan sampel. Data dan sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian dari analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.

