BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu (*science*) maka teknologi *(technologi)* berkembang sangat pesat, terutama teknologi peralatan komputer dan teknologi peralatan telekomunikasi. Tekonologi komputer dan telekomunikasi telah membawa manusia kedalam era informasi yang mengalir tiada batas. Informasi diperlukan manusia untuk menyelesaikan berbagai keperluan hidupnya, termasuk kehidupannya didalam pekerjaan organisasi. Pekerjaan informasi inilah yang mendukung setiap kegiatan manusia. Dengan berkembangannya teknologi komputer sebagai alat pengolah data menjadi informasi, maka pekerjaan informasi yang rumit dalam organisasi sangat banyak mengalami perubahan kemudahan.[1]

Di era globalilasasi saat ini, tingkat kemajuan teknologi baik secara sadar maupun tidak, telah memberikan kemudahan kepada

[1] Drs. Zulkifli Amsyah, MLS., *Manajemen Sistem Informatika*. (Jakarta : Gramedia Utama, 2005), h, 1

manusia dalam berbagai bidang, salah satunya adalah dalam bidang perniagaan jual beli. Dalam melangsungkan kehidupannya, manusia tidak akan pernah lepas dari perihal jual beli, bahkan jauh hari ketika jaman dahulu para pendahulu pun telah mengajarkan untuk melakukan kegiatan perniagaan guna memenuhi kehidupan hidupnya. Dengan bantuan teknologi, seluruh kemudahan bagi umat manusia dapat diwujudkan.

Teknologi adalah "*a design for instrumental action that reduces the uncertainty in couse- effect relationships involve in achieving a desired outcome*". Teknologi merupakan sebuah perangkat untuk membantu aktivitas kita dan dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh hubungan sebab akibat yang melengkapi dalam mencapai suatu tujuan.[2]

Di internet, jutaan manusia dari berbagai penjuru dunia bertemu dan berkomunikasi setiap harinya. Jika pada masa lampau orang- orang yang berkumpul dikota menciptakan pasar-pasar tradisional pada hari- hari tertentu, sekarang mereka yang terhubung dengan internet menciptakan pasar-pasar modern yang

---

[2] Agoeng Nugroho, *Teknologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 2

tak mengenal hari. Salah satu wujud pasar modern tersebut adalah toko *online*.

Toko *online* bukan alternatif perdagangan semata, melainan jawaban atas tantangan dan perubahan zaman. Perlahan namun pasti, toko *online* akan mengikis keberadaan toko- toko konvensional. Hal ini terjadi karena toko *online* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan toko konvensional.[3] Sejak adanya internet, jual beli *online* memang menjadi trend baru di masyarakat.

Di Indonesia, berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar lebih banyak berinteraksi mellaui situs tersebut. shopee lebih

---

[3] Muhammad Imansyah, *Membangun Toko Online dengan WordPress*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 1-2

fokus pada *platform mobile* sehingga orang- orang lebh mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee memiliki program gratis ongkos kirim atau biasa dikenal dengan *free* ongkir, gratis ongkos kirim ini merupakan program andalan shopee, selain program gratis ongkos kirim tentu masih bnayak lagi program yang diberikan oleh shopee untuk para penggunanya seperti diskon, dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang murah.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berda dibawah naungan SEA group, perusahaan internet di Asia Tenggara, shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari- hari yang mencakup fashion, alat kecantikan, gadget, alat fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin, pelengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga voucher belanja. Shopee

merupakan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.

Shopee sebagai *marketplace* telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia karena beragamnya cara shopee, untuk mempromosikan *marketplace* tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Jika *e-commerce* shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka shopee akan memiliki persepsi yang baik dimata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang

memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Sesuai dengan berbagai hal di atas maka subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2016-2017 jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan shopee ini lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa FEBI. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki produk tersebut. banyak mahasiswa yang ingin tampil *trend* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya. Karena banyak mahasiswa FEBI yang membuka usaha online shop di Shopee, selain itu juga banyak mahasiswa FEBI yang menjadi konsumen atau langganan di berbagai toko Online salah satunya di e-commerce shopee. Hal ini dikarenakan pembelian di shopee sangat mudah, harga terjangkau dan mempersingkat waktu

pembelian tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Karena selain irit ongkos dan online shop seperti shopee sangat sesuai bagi mahasiswa dengan jadwal kuliah yang padat serta tidak adanya waktu untuk berbelanja secara langsung bertatap muka dengan penjual di toko konvenional, karena belanja di shopee dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Shopee juga menyediakan berbagai promo agar konsumen tertarik untuk berbelanja di shopee seperti free ongkos kirim. Karena Shopee menawarkan program gratis ongkir ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan para pembeli *online*, pasalnya dalam membeli sebuah barang melalui *online* konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang. Adanya Shopee di Indonesia ini tentu membuat banyak sekali masyarakat Indonesia yang mencoba bertransaksi secara *online* melalui shopee dan menikmati program unggulan *free ongkir*. Program *Free Ongkir* ini menjadi salah satu solusi dalam ilmu marketing untuk masyarakat Indonesia untuk menggunakan Shopee dalam jual beli secara online dan aman.

Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui *marketplace* Shopee. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Adapun hasil pengamatan awal peneliti menemukan fenomena pada kalangan mahasiswa yang menggunakan situs jual beli *online* Shopee untuk melakukan pembelian *online* karena tertarik dengan penawaran *free* ongkos kirim atau free ongkir yang ada pada aplikasi Shopee.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan menelaah masalah **"Pengaruh *Free* Ongkos Kirim Terhadap Kepuasan Konsumen *Online Shop*"** (Studi Pada Pengguna

Shopee Mahasiswa Fakulas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2016-2017 Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi terutama dibidang *sosial media* yang kini diterapkan dalam meningkatkan kinerja perusahaan *e-commerce*, namun konsumen masih banyak yang belum mengetahui informasi *free* ongkos kirim dalam aplikasi shopee ini.
2. Tarif ongkos kirim biasanya beraneka ragam tergantung dari beberapa faktor, diantaranya adalah berat barangnya yang dibeli, dimensi serta wilayah tujuan pengiriman barang maka tarif biaya ongkos kirim justru lebih mahal dari barang yang dibeli ini dikarenakan jarak yang ditempuh selama proses pengiriman.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, dalam hal ini peneliti memberikan batasan masa;ah yang akan diteliti. Berdasarkan identifikasi masalah, guna memperjelas arah dan obyek penelitian. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Free Ongkos Kirim Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop. Peneliti ini hanya dilakukan kepada mahasiswa s1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2016.

D. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *free* ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* pada pengguna shopee ?
2. Seberapa besar pengaruh *free* ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen *online shop* pada pada pengguna shopee ?

E. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang dan rumusan masalah masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah *free* ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* pada pada pengguna shopee.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *free* ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen *online shop* pada pada pengguna shopee.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak- pihak tertentu antara lain :

a. Manfaat teoritis, secara teori peneliti ini dapat menambah khazanah keilmuan di bidang ekonomi. Khususnya sebagai tambahan referensi dalam praktik jual beli online shop.
b. Manfaat praktis
   1) Bagi Penulis

      Untuk mengetahui pengaruh *free* ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen online shop pada perusahaan yang

bersangkutan dan suatu saat bisa menerapkan dalam kehidupan sehari- hari.

2) Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi untuk pembaca bagi kalangan pelajar, mahasiswa, akademis lainnya, terutama pelaku ekonomi.

3) Bagi Pihak lain

Diharapkan adanya tulisan ini dapat memberikan informasi dan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *free* ongkos kirim terhadap kepuasan konsumen *online shop* pada pengguna shopee.

G. Kerangka Pemikiran

Aplikasi berasal dari kata *application* yaitu bentuk benda dari kata kerja *to apply* yang dalam bahasa Indonesia berarti pengolah. Secara istilah, aplikasi komputer adalah suatu subkelas perangkat lunak komputer yang menggunakan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan oleh pemakai. Aplikasi adalah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah- perintah dari pengguna

aplikasi tersebut dengan tujuan mendapat hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut, aplikasi mempunyai arti yaitu pemecahan masalah yang menggunakan salah satu tehnik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah komputansi yang diinginkan atau diharapkan maupun pemrosesan data yang diharapkan.

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital. Makin banyak digital, makin banyak perekonomian dilakukan melalui media *internet*. Misalnya, semakin banyak mengandalkan jual beli sistem online (*e-commerce*) sebagai media transaksi. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media *internet* jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

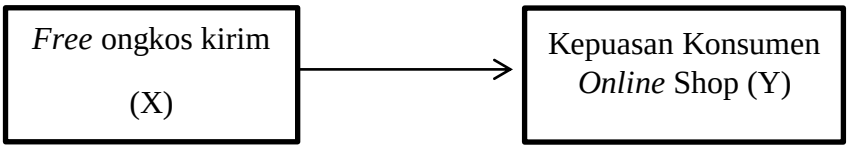
Shopee adalah situs belanja *online* yang menyasar kepengguna platfrom dan pengguna desktop. Shopee berasal dari

Singapura, dan sudah tersebar di beberapa negara lainya di ASEAN, seperti Indonesia, Malaysia, Vietam, Filiphina, Taiwan. Pertama kali luncurkan pada bulan Juni 2015 secara bersamaan di 5 negara. Shopee menghadirkan penawaran gratis ongkos kirim kepada penggunanya hingga Rp. 90 ribu, untuk bisa menjangkau pembeli diluar Jawa. CEO Shopee, Chris Feng menklaim siapapun bisa membeli dan menjual kurang dari 30 detik, kapanpun dan dimanapun. Selain itu juga menawarkan gratis ongkos kirim kepada konsumen untuk semua jenis produk yang ada hingga 90 ribu rupiah. Di dalam aplikasi shopee menampilkan *interface* dengan fungsi *Live Chat*, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi dengan kenyamanan mereka. Dirancang untuk mewujudkan *plarfrom social commerce*. Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari tren terbaru secara mudah. Mereka akan menerima *update* secara *real-time*, sama dengan plaform media sosial lainnya. Baik mengidentifikasi tren (*trendspotting*) atau menentukan tren (*trendsetting*), pengguna dapat secara kolektif

mengatur produk mereka dan menentukan tren terbaru yang sedang terjadi di *marketplace* tersebut.

Fandy Tjiptono bahwa promosi merupakan bentuk *persuasive* secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[4]

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi.[5]



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat dijelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, pengaruh *Free* Ongkos kirim (X) terhadap variabel kepuasan konsumen *Online shop* (Y).

---

[4] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 229

[5] M.N, *Manajemen Terpadu "Total Quality Managemen*" Cet.2, Ed. 2(Bogor: Ghalia Indonesia. 2010), h. 49

H. Sistematika Penulisan

Penulis ini disusun dengan menggunakan sistem penulisan sederhana agar lebih memudahkan penyusun di dalam menggerakkan pokok permasalahan yang dianalisis. Skripsi ini terdiri dari bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul judul, halaman pernyataan, halaman nota pembimbing, halaman lembar pengesahan, transliterasi, halaman persembahan, halaman moto, abstrak, daftar isi dan tabel. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu bab I, bab II, bab III, bab IV, bab V, dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, berisi tentang pendahuluan dan merupakan kerangka berpikir yang menjadi arah dan acuan untuk menulis, langkah- langkah selanjutnya dalam bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II kajian pustaka, bab ini membahas teori- teori serta kajian teori yang berkaitan dengan penulisan, dan berhubungan

dengan pokok permasalahan yaitu tentang *e-commerce*, strategi pemasaran *e-commerce*, pemasaran, pemasaran *online*, kepuasan konsumen, penulisan terdahulu, dan hipotesis.

Bab III metodologi penelitian, bab ini berisi tentang metodelogi penelitian yang akan di gunakan penulis agar memudahkan penyelesaian penelitian yaitu ruang lingkup penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, jenis- jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan operasional variabel penelitian.

Bab IV pembahasan hasil penelitian, bab ini memaparkan gambaran umum dari objek penelitian dan hasil penelitian pembahasan.

Bab V penutup, bab ini menyajikan beberapa kesimpulan serta saran- saran dari hasil objek penelitian.