

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat dan menjadi aspek yang cukup penting bagi setiap orang. Perkembangan teknologi dan komunikasi ini juga mendukung perkembangan teknologi internet. Internet bermanfaat bagi aktifitas kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Perkembangan internet dimanfaatkan oleh para pelaku industri untuk membuka peluang usaha. Para pelaku industri yang biasa memasarkan produknya melalui toko, kini mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah "*electronic commerce*". *E-commerce* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi di mana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Di dalam *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet, atau pertukaran dan

distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet.¹

Marketplace adalah salah satu peran utama dalam bisnis pada *platform e-commerce* saat ini. *Marketplace* atau biasa disebut pasar daring adalah suatu *platform* di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Dengan begitu membuat setiap orang bisa melakukan aktivitas jual beli dengan memanfaatkan website *e-commerce* karena memiliki berbagai fitur dan kemudahan dalam sisi penggunaan dan efektivitas dalam memperoleh sebuah produk atau jasa.²

Perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Blibli, Belanjacom, JD.ID, Lazada, Bhineka, OLX, Elevania, dan Bukalapak.³ Perusahaan venture building berbasis di Singapura, dalam laporan terbarunya bertajuk ‘*Momentum Works Blooming Ecommerce in Indonesia*’ mencatat nilai transaksi bruto atau *gross*

¹ Richardus Eko, *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*, (Aptikom, 2002), h 9.

² “Marketplace Adalah” <https://m.liputan6.com>, diakses pada 5 Januari 2022, pukul 23.14 WIB.

³ “Apa itu Marketplace” <https://money.kompas.com>, diakses pada 5 Januari 2022, pukul 23.54 WIB.

merchandise value (GMV) e-commerce di Indonesia tumbuh 91% pada tahun lalu. Pasar *e-commerce* ini mayoritas dikuasai perusahaan Shopee. GMV *e-commerce* di Indonesia pada 2020 mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun. Sedangkan, Shopee membukukan GMV pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar atau pangsa pasar 37%. Pangsa pasar Tokopedia 35% dan GMV sebesar US\$ 14 miliar. Pangsa pasar Lazada 11% dan GMV US\$ 4,5 miliar. Pangsa pasar Bukalapak 7% dan GMV US\$ 3 miliar. Sisanya, beberapa pemain e-commerce lain seperti Blibli, JD.ID, atau lainnya.⁴

Gambar 1 1



Sumber: iprice.co.id

⁴ “Nilai Transaksi E-commerce” <https://katadata.co.id>, diakses pada 6 Januari 2022, pukul 00.42 WIB.

Perusahaan iPrice bekerjasama dengan perusahaan data terpercaya App Annie eksklusif menyajikan informasi pengguna aktif bulanan aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara. Shopee dan Lazada merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dan rata-rata ranking pengunduh aplikasi *e-commerce* baik di *platform* iOS maupun Android.⁵ Sebagai bentuk komitmen untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Shopee dan Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman.

Kabupaten Tangerang dipilih karena pada saat pandemi Covid-19, pemerintah beberapa kali menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di wilayah Kabupaten Tangerang. Jumlah masyarakat yang berbelanja daring semakin meningkat saat terjadinya pandemi Covid-19. Bahkan dari data yang beredar, presentase transaksi internet saat ini naik berkali-kali lipat⁶. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama masyarakat beralih pada *online shop* adalah

⁵ “Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce” <https://iprice.co.id>, diakses pada 3 Januari 2022, pukul 17.49 WIB.

⁶ “Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online & Ecommerce Indonesia 2020” <https://www.konsumendigital.com>, diakses pada 25 Februari 2021, pukul 09.45 WIB.

mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Masyarakat juga dapat membandingkan harga dan kualitas produk dari satu toko dengan toko lainnya, tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut.

Banyaknya *marketplace* yang beredar dengan keunggulan yang berbeda-beda dan penawaran yang menarik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen masih terbatas. Faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

konsumen⁷. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan, karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapat predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2014), h. 26.

terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.⁸ Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, mendorong setiap perusahaan harus menepatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap kualitas produk yang diharapkannya, akan mencari *marketplace* lain yang mampu memuaskannya.

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Shopee dan Lazada**”. (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Shopee dan Lazada di Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang).

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...* h. 82-83.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan saat berbelanja produk secara online adalah tidak adanya jaminan kualitas produk, terkadang para penjual sengaja memberikan informasi atau gambar produk yang tidak sesuai dengan aslinya. Sehingga produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang diterima oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Konsumen akan merasa puas jika produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkannya, dan konsumen akan merasa kecewa jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapannya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dari pokok permasalahan, untuk itu peneliti membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan dibatasi pada “Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Shopee dan Lazada” yang objek utamanya merupakan konsumen pengguna Shopee dan Lazada di Kabupaten Tangerang khususnya di Kecamatan Pasar Kemis.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk Shopee dan Lazada?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antara kualitas produk Shopee dan Lazada.
2. Untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antara tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada.

F. Manfaat / Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis terutama dalam mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah ke masyarakat atau lapangan, serta sebagai bahan acuan pembelajaran

teori maupun praktek dalam tinjauan data secara langsung maupun tidak langsung, sehingga berguna bagi penulis untuk dapat memahami secara mendalam terkait variabel yang diteliti.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam pemilihan *marketplace* pada saat hendak berbelanja melalui media/ toko *online*.

3. Bagi Akademisi

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi peneliti lain, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Untuk menambah literatur atau bahan referensi pada perpustakaan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada pembahasan penelitian ini, disajikan secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Wan Dela Oktaver, Myrna Sofia dan Nurhasannah

Penelitian Wan Dela Oktaver, Myrna Sofia dan Nurhasannah, berjudul “*Analisis Perbandingan Kualitas Produk,*

Citra Merek dan Harga antara Smartphone Xiaomi Redmi 5A dengan Samsung J2 Pro". Pada penelitian yang dilakukan Wan Dela Oktaver, Myrna Sofia dan Nurhasannah membahas mengenai perbandingan kualitas produk, citra merek dan harga antara *smartphone* Xiaomi redmi 5A dengan Samsung J2 Pro. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan yaitu membandingkan kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wan Dela Oktaver, Myrna Sofia dan Nurhasannah dapat disimpulkan bahwa: Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas produk *smartphone* Xiaomi redmi 5A dengan Samsung J2 Pro, terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek serta harga *smartphone* Xiaomi redmi 5A dengan Samsung J2 Pro.⁹

2. Tarto

Penelitian Tarto, berjudul "*Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pengguna Ponsel Oppo dan Xiaomi*". Pada penelitian yang dilakukan Tarto membahas mengenai perbandingan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada pengguna ponsel Oppo dan

⁹ Wan Dela Oktaver, dkk., (ed.) "*Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi, Citra Merek dan Harga antara Smartphone Xiaomi Redmi 5A dengan Samsung J2 Pro*", (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2016), h.11

Xiaomi. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan yaitu membandingkan kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Tarto dapat disimpulkan bahwa: Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas produk ponsel Oppo dan Xiaomi, terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi serta persepsi konsumen ponsel Oppo dan Xiaomi.¹⁰

3. Veronica Manese

Penelitian Veronica Manese, berjudul “*Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan kartu seluler Indosat dan Telkomsel*”. Pada penelitian yang dilakukan Veronica membahas mengenai perbandingan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada pelanggan kartu seluler Indosat dan Telkomsel. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan yaitu membandingkan kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Veronica Manese dapat disimpulkan bahwa: Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas produk dan strategi promosi

¹⁰ Tarto, “*Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pengguna Ponsel Oppo dan Xiaomi*”, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 6 No.1 (2017), h.6

kartu seluler Indosat dan Telkomsel, serta terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen kartu seluler Telkomsel dan Indosat.¹¹

4. Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati

Penelitian Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati, berjudul “*Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Minimarket Indomaret dengan Alfamaret di Kota Batam*”. Penelitian ini membahas Analisis Perbandingan Kepuasan pada Pelanggan Minimarket. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan untuk membandingkan kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati, dapat disimpulkan bahwa: Secara parsial ditemukan perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Indomaret dan Alfamaret, dilihat dari deskriptif rata-rata dimana Indomaret mempunyai rata-rata presentase 95,02 lebih besar daripada Alfamaret dengan rata-rata presentase 94,13. Responden yang berkunjung ke Indomaret sebanyak 54 responden, lebih banyak

¹¹ Veronica Manese, “*Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel*”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16 No.03 (2016), h. 614.

daripada yang berkunjung ke Alfamaret yaitu sebanyak 46 responden.¹²

5. Dian Catur Oktaviani

Penelitian Dian Catur Oktaviani, berjudul “*Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab*”. Penelitian ini membandingkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pengguna layanan Go-jek dan Grab. Sedangkan Penelitian yang penulis lakukan untuk membandingkan kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian Catur Oktaviani, dapat disimpulkan bahwa: Pada kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Go-jek dan Grab.¹³

¹² Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati, “*Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Minimarket Indomaret dengan Alfamaret di Kota Batam*”. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol 6 No.2 (2018), h. 133

¹³ Dian Catur Oktaviani, berjudul “*Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab*”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2019), h. 80

Tabel 1 1

Tabel Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wan Dela Oktaver, Myrna Sofia dan Nurhasannah (2019)	<i>Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga antara Smartphone Xiaomi Redmi 5A dengan Samsung J2 Pro</i>	1.) Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas produk <i>smartphone</i> Xiaomi redmi 5A dengan Samsung J2 Pro. 2.) Terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek serta harga	Membahas analisis perbandingan kualitas produk	Penelitian terdahulu membandingkan kualitas produk, citra merek dan harga antara <i>smartphone</i> Xiaomi Redmi 5A dengan Samsung J2 Pro. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan, membandingkan kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan

			<i>smartphone</i> Xiaomi Redmi 5A dengan Samsung J2 Pro.		Shopee dan Lazada.
2.	Tarto (2017)	<i>Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pengguna Ponsel Oppo dan Xiaomi</i>	1.) Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas produk ponsel Oppo dan Xiaomi. 2.) Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi serta persepsi konsumen	Membahas analisis perbandingan kualitas produk	Penelitian terdahulu membandingkan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada pengguna ponsel Oppo dan Xiaomi. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan, membandingkan kualitas produk dan tingkat

			ponsel Oppo dan Xiaomi.		kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada.
3.	Veronica Manese (2016)	<i>Analisis Perbandingan Kualitas Poduk, Strategi Promosi dan Presepsi Konsumen pada Pelanggan kartu seluler Indosat dan Telkomsel</i>	<p>1.) Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kualitas produk dan strategi promosi antara kartu seluler Indosat dan Telkomsel.</p> <p>2.) Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen</p>	Membahas analisis perbandingan kualitas produk	<p>Penelitian terdahulu membandingkan kualitas poduk, strategi promosi dan presepsi konsumen pada pelanggan kartu seluler Indosat dan Telkomsel. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan, membandingkan kualitas produk dan tingkat kepuasan</p>

			kartu seluler Telkomsel dan Indosat.		pelanggan Shopee dan Lazada.
4.	Heru Andika dan Shinta Wahyu (2018)	<i>Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Minimarket Indomaret dengan Alfamaret di Kota Batam</i>	1.) Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamaret. 2.) Responden yang berkunjung ke Indomaret lebih banyak daripada responden yang	Membahas analisis perbanding an kepuasan pelanggan	Penelitian ini membahas perbandingan kepuasan pelanggan antara Minimarket Indomaret dengan Alfamaret di Kota Batam. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan untuk membandingkan kualitas produk dan tingkat

			berkunjung ke Alfamaret.		kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada.
5.	Dian Catur Oktaviani (2019)	<i>Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab</i>	1.) Pada kualitas pelayanan terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Go-jek dan Grab. 2.) Pada harga terdapat perbedaan yang tidak signifikan antar Go-jek dan Grab. 3.) Pada kepuasan konsumen	Membahas perbandingan an kepuasan konsumen	Penelitian ini membandingkan kualitas pelayanan industri perbankan syariah dengan konvensional, dengan menggunakan analisis independent t-test. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan untuk membandingkan

			terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Go-jek dan Grab.		kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada.
--	--	--	--	--	---

H. Kerangka Pemikiran

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan¹⁴. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan, cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.¹⁵

¹⁴ Hamzah Upu, Izzad, “*Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*”, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), h. 120.

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, h. 82-83.

Faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen¹⁶.

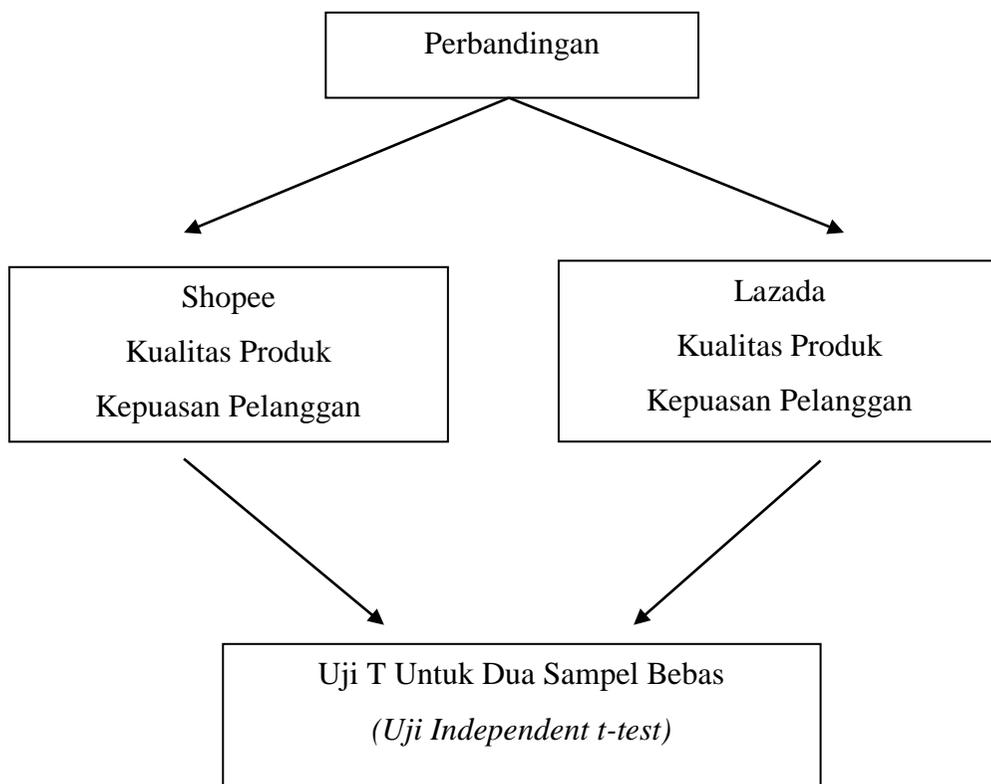
Perusahaan *marketplace* Shopee atau Lazada, harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan, karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapat predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, h. 26.

mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas maka analisis perbandingan kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan Shopee dan Lazada dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 1 2



I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.¹⁷

1. Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk Shopee dengan Lazada.
Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk Shopee dengan Lazada.
2. Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan Shopee dengan Lazada.
3. Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan Shopee dengan Lazada.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64.

J. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORETIS

Bab ini memaparkan teori yang terkait dengan *e-commerce*, kualitas produk, kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, hubungan antar variabel dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel dan indikator penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas reliabilitas dan normalitas, dan analisis data penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data penelitian, hasil uji instrumen penelitian, hasil analisis data, hasil uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran dari penulis sebagai hasil dari pembahasan dan penguraian dalam penelitian.