

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di era modern ini, teknologi sangat mengalami perkembangan yang bisa dikatakan sangat pesat, dan dengan seiringnya kebutuhan para individu yang semakin bertumbuh. Teknologi ini telah berkembang sudah dari lama hingga saat ini segala halnya dibuat digital. Teknologi juga memegang peranan yang bisa dibilang sangat penting khususnya pada kehidupan para individu. Apalagi ketika keadaan sekarang-sekarang ini, yaitu adanya Covid-19 membuat banyak sekali orang yang lebih memilih dan “dipaksa” untuk melaksanakan segala aktivitasnya dengan cara *online* akhirnya internet menjadi sebuah hal yang sangat utama bagi mereka, terlebih untuk pemakai internet di Indonesia. Dengan adanya suatu kemudahan seseorang untuk mengakses suatu internet ini akhirnya dapat mengubah *lifestyle* masyarakat di Indonesia khususnya sampai hal berbelanja.

Dengan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan suatu teknologi berbasis internet ini, yaitu salah satunya ialah pada suatu perdagangan, maka muncul suatu sarana dalam berbisnis, yang mana bisa disebut dengan *e-commerce*, memiliki pengertian yaitu suatu pemasaran sebuah barang maupun sebuah jasa dengan menggunakan system yang bernama informasi yang dapat memberikan suatu *benefit* pada teknologi internet.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* ini memiliki pengaruh bagi pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Berkembangnya pada jumlah pelaku bisnis *e-commerce* yaitu bisa disebut dengan produsen, dapat memiliki kontribusi untuk mendorong penawaran produk suatu perdagangan *online*. Dengan meningkatnya produsen *e-commerce*, maka makin melimpah pula barang maupun jasa yang diperdagangkan melalui *online*, dan makin besar potensi terjadinya transaksi. Pengaruh dari *e-commerce* pada suatu pertumbuhan ekonomi dalam penjualan barang maupun jasa melalui *online* mempunyai implikasi pada peningkatan PDB (Produk Domestik Bruto). Menurut data yang dimiliki oleh e-Conomy SEA (2020) khususnya diluncurkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, menyinggung bahwa ekonomi tepatnya digital yang ada di Indonesia (2020) tumbuh sebanyak 11% apabila disandingkan pada (2019). Beriringan saat

Viona Aliadisa, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI JAKARTA SELATAN)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

meningkatnya suatu perkembangan itu, maka ekonomi tepatnya digital menyerahkan bantuan untuk perekonomian sebanyak US\$44 milyar alias kira-kira Rp619 triliun.

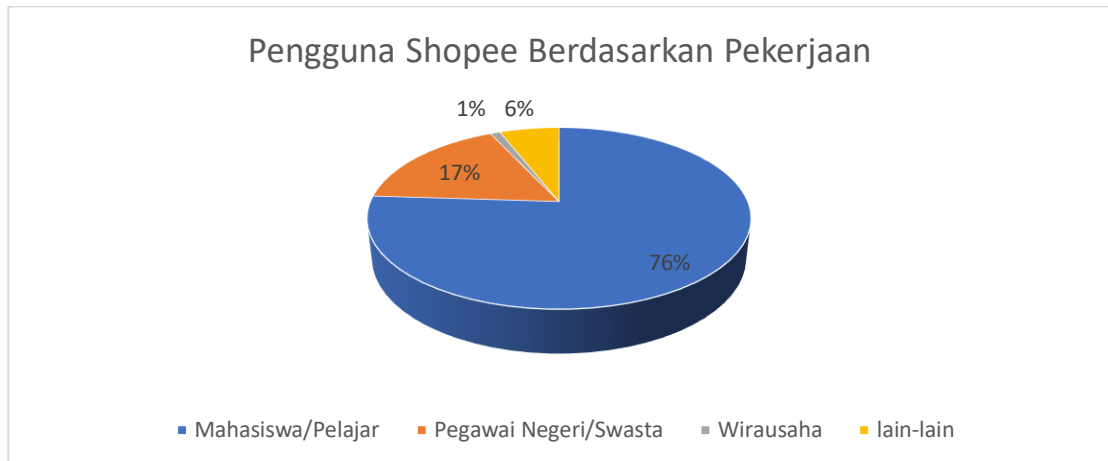
Pertumbuhan ekonomi masyarakat tergantung pada aktivitas jual beli yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu, pemasaran global memiliki dampak besar pada pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dengan pendapatan yang banyak, otomatis pertumbuhan ekonomi berjalan dengan lancar. Pertumbuhan ekonomi melalui pemasaran global akan sangat menguntungkan di masa depan. Pertumbuhan ekonomi melalui pemasaran global ke depannya sangat menguntungkan salah satunya perdagangan barang maupun jasa secara *online*.

Contoh *e-commerce* yang saat ini sangat marak di perbincangkan yaitu Shopee. Shopee telah meraih sekitar 1,5 juta transaksi dalam kurun waktu kurang lebih 24 jam, dan merupakan salah satu rekor terbaru dalam *e-commerce* Indonesia, dan diharapkan dengan kemudahan yang ditawarkannya itu dapat memberikan kepuasan pada konsumen (Nasution *et al.*, 2020).

Shopee ialah *e-commerce* yang selalu memaksimalkan kebutuhan konsumennya maka dari itu sampai mengalami tingkat transaksi yang bisa dikatakan sangat tinggi di Negara Indonesia. Berawal dikenalkan di Indonesia pada tahun 2015 hingga sampai saat ini semakin banyak peminatnya hingga berkembang pesat. Di tahun 2021 ini, ialah tahun ke 6 bagi Shopee hingga mencapai unduhan melalui aplikasi di *play store* pun yang semakin hari menunjukkan jumlah sangat fantastis. Konsep yang ditawarkan pada Shopee ialah pasar *mobile* sentris, di mana pengguna bebas untuk mengunjungi produk, berjualan, dan tentunya berbelanja kapan pun serta di mana pun, tanpa adanya batas waktu. Shopee memiliki akses dalam pembayaran yang mudah sekali baik untuk pemula dan hal ini yang menjadi poin utama bagi calon pelanggan.

Survei Jakpat (2021) menunjukkan bahwa pengguna Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Dari segi usia, ada pada usia 20-24 tahun (24%), lalu pada usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%), 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%).

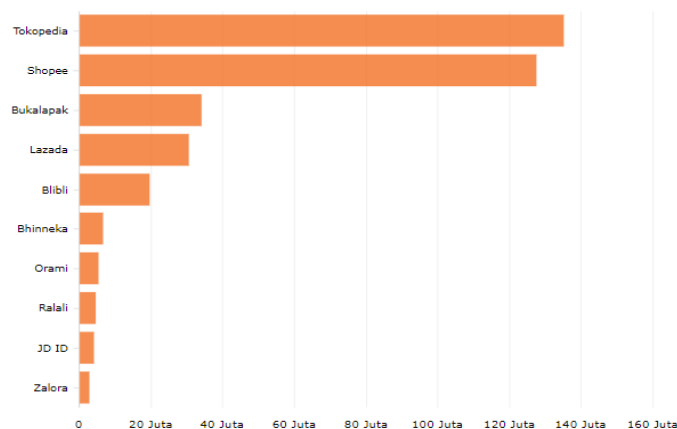
Gambar 1. Grafik Pengguna Shopee Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: (Putri, *et al.*, 2020)

Pada penelitian (Putri, *et al.*, 2020) hasil dari pengguna Shopee dengan status Mahasiswa/Pelajar ada 76 orang, Pegawai Negeri/Swasta ada 17 orang, Wirausaha ada 1 orang, serta lain-lain yang tidak terdeteksi pekerjaannya ada 6 orang. Hal ini ditunjukkan bahwa pada wilayah Jakarta Selatan, pengguna Shopee dengan status Mahasiswa/pelajar lebih dominan karena bisa dikatakan menginjak usia inventif. Dari kedua data tersebut, maka peneliti tertarik untuk menggunakan Mahasiswa sebagai subjek penelitian.

Gambar 2. Grafik Kunjungan Web E-Commerce Kuartal I 2021



Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

Data yang ada di atas, Tokopedia berada pada urutan pertama dengan jumlah kunjungan 135,1 juta, kedua ada Shopee dengan jumlah kunjungan 127,4 juta, ketiga ada Bukalapak dengan jumlah kunjungan 34,2 juta, keempat ada Lazada dengan jumlah kunjungan 30,5 juta, kelima ada Blibli dengan jumlah kunjungan

Viona Aliadisa, 2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI JAKARTA SELATAN)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

19,6 juta, keenam ada Bhinneka dengan jumlah kunjungan 6,7 juta, lalu ada Orami dengan jumlah kunjungan 5,3 juta.

*E-commerce* Shopee memiliki kedudukan kedua khususnya di negara Indonesia pada kuartal I/2021, dan terkalahkan oleh Tokopedia yang memiliki kedudukan tertinggi. Baru kali ini, Shopee terkalahkan oleh *e-commerce* lain yang mana sejak kuartal IV/2019 Shopee selalu menjadi *e-commerce* yang mempunyai kunjungan situs terbesar di Negara Indonesia. Data dari tersebut maka menunjukkan adanya permasalahan mengenai kepuasan konsumen Shopee di kalangan masyarakat.

Kepuasan konsumen di mana merupakan sebuah hal utama yang menjadi acuan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dan kepuasan konsumen menjadi dasar maupun acuan juga bahwa suatu produk maupun suatu jasa yang nantinya akan atau sudah ditawarkan telah mencapai kesesuaiannya dan diharapkan oleh para konsumen. Apabila setiap harapan dari konsumen telah terpenuhi, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan (Lesmana, 2019). Terdapat banyak faktor untuk mencapai kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* saat menggunakan *e-commerce* Shopee, yaitu adanya kualitas produk yang dapat dipercaya, promosi yang selalu hadir dalam setiap kegiatan berbelanja konsumen, dan citra merek yang berada di benak para konsumen.

Salah satu sebuah hal yang dapat memberikan pengaruh dalam kepuasan konsumen ialah kualitas produk. Pengertian dari kualitas produk merupakan keahlian dari sebuah produk yang memiliki tujuan yaitu menunjukkan apa saja fungsi-fungsinya, hal tersebut mencakup pada kemudahan pengoperasian, keseluruhan reliabilitas, ketepatan, reparasi suatu produk, serta atribut dari produk lainnya. Kualitas produk yang menghasilkan bisa dijadikan sebagai bahan untuk pertimbangan di dalam sebuah perusahaan agar dapat meningkatkan produknya sehingga dapat meningkatkan sebuah reputasi dari suatu perusahaan serta mendapatkan sebuah nilai yang terbaik di hati para konsumen (Wulandari *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil data deskriptif terhadap variabel produk, khususnya pada *e-commerce* Shopee, terdapat persentase yaitu 86.9% dan bisa dikatakan sangat baik serta Tokopedia memiliki persentase yaitu 84% dan bisa dikatakan baik (Yuni,

Syarief, & Sembiring, 2021). Hal ini senada pada penelitian (Leonardo et al., 2021), yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Namun, di sisi lain sangat berbeda pada penelitian (Wulandari *et al.*, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

Seperti realitas yang ada, yaitu pendapat yang diutarakan oleh konsumen di laman ulasan aplikasi Shopee yang terdapat pada *brand* yang berbeda, bahwa beberapa konsumen tidak mendapat kepuasan setelah membeli sebuah produk di Shopee. Pertama, akun pada *username* Waljinahwahyu pada *seller* Store\_enshoes, mengatakan bahwa “lebih baik membeli *brand* lokal daripada KW, walaupun bahan dan jaitannya rapi, tetapi masih terlihat KW dan tali sepatunya masih terlihat murahan, tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan oleh penjual”. Lalu, akun dengan *username* N\*\*\*\*\*a pada *seller* Lina1404, mengatakan bahwa “keripiknya a lot”.

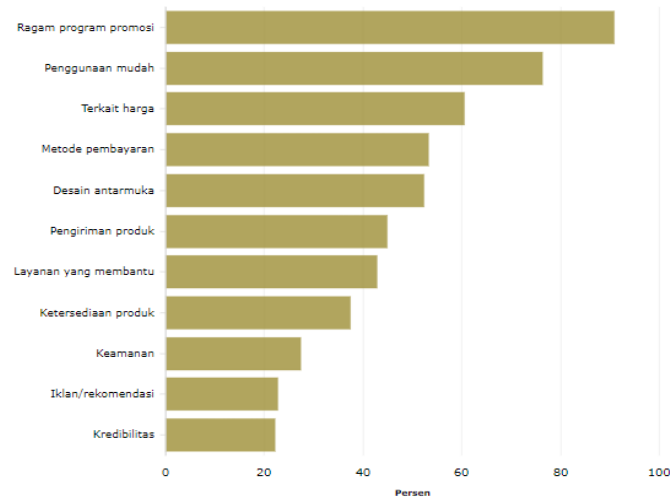
Bukan hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi juga memiliki pengaruhnya. Promosi ialah salah satu bentuk dalam berkomunikasi di pemasaran serta bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru, menyerang aktivitas promosi pesaing, mendorong konsumen lebih banyak, mempengaruhi para konsumen untuk dapat mencoba produk baru, bisa meningkatkan suatu pembelian dengan tiada rencana maupun mengupayakan suatu bentuk kerja sama yang lebih kuat.

Kegiatan promosi ini juga memiliki fungsi yaitu untuk sebuah alat komunikasi di antara sebuah perusahaan beserta para konsumen serta sebagai perlengkapan dalam mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembuatan membeli hingga mengalami kepuasan setelah mendapatkan promosi tersebut. Oleh sebab itu, promosi sangat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karna di mana adanya promosi maka di situ terdapat informasi yang sering didapat oleh para konsumen dan akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

Bukan hanya menjadi *e-commerce* yang terbesar di Negara Indonesia, namun Shopee juga sangat gencar sekali dalam melakukan sebuah promosi kepada para

penggunanya. Salah satunya yaitu ragam program promosi yang diadakan pada tanggal-tanggal istimewa yang selalu dilakukan oleh Shopee setiap bulannya.

Gambar 3. Grafik Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek E-Commerce



Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan survei yang ada yaitu Katadata.co.id, maka penawaran diskon maupun promo pada *e-commerce* berada pada urutan pertama dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Ada program-program pada promo ini yang menjadi pilihan penting pada kebanyakan konsumen yaitu 90,9% untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Selanjutnya, pada urutan kedua yaitu adanya kemudahan ketika menggunakan suatu *platform*, lalu ada pada harga serta metode pembayaran yang berpengaruh juga terhadap mempertimbangkan sebuah *e-commerce*.

Dengan adanya data yang menunjukkan bahwa pentingnya adanya program promosi dari *e-commerce*, tetapi hal ini tidak seiring dengan pemberian nilai dari konsumen bernama Nimas Nur mengungkapkan bahwa “Setelah update aplikasinya jelek banget! Saya sudah 2 tahun memakai Shopee, cuma kali ini jelek banget. Cek di gratis ongkir extra ada, saat masuk keranjang mau memakai gratis ongkir tidak bisa. Padahal sudah tertera gratis ongkir extra dan pembelanjaan sudah di atas 120 ribu. Kecewa saya sama Shopee sudah tidak se-menyenangkan dulu. Hingga di aplikasi hapus setelah itu diinstal lagi ternyata masih sama. Mohon segera diperbaiki, jangan sampai pelanggan-pelanggan pada kabur. Supaya saya pun bebas berbelanja lagi”, lalu Siti Zakiyah juga mengungkapkan hal yang menyerupai, Siti Zakiyah mengatakan bahwa “Kenapa sih *voucher* ongkirnya selalu tidak bisa digunakan, kan jadi susah mau belanja. Belanjanya cuma 20 ribu tapi ongkirnya

Viona Aliadisa, 2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI JAKARTA SELATAN)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sampai 50 ribu, beli ongkir namanya bukan beli barang. Tolong ya pihak Shopee, kenapa *voucher* ongkirnya selalu tidak bisa digunakan?”.

Menurut (Kumalasari & Mursito, 2021), promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Lalu, sejalan pada penelitian (Mayasari & Arimbawa, 2019), promosi penjualan mempunyai sebuah pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Namun kejadian ini tidak senada pada penelitian (Merdekawati *et al.*, 2021) menyatakan hingga promosi tidak memiliki pengaruh signifikan.

Selanjutnya, citra merek juga mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen. Citra merek juga bisa dikatakan sebagai suatu tanda atau persepsi yang baik untuk dapat melihat produk atau jasa tertentu. Karena terciptanya sebuah citra merek yang bagus, lalu sebuah produk maupun jasa dapat membuat konsumen merasa adanya kepuasan (Lesmana, 2019).

Tabel 1. Top Brand Index pada kategori Situs Jual Beli *Online*

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>
Lazada.co.id	31.9%	15,2%
Shopee.co.id	20.0%	41.8%
Tokopedia.com	15.8%	16.7%
Bukalapak.com	12.9%	9.5%
Blibli.com	8.4%	8.1%

Sumber: *topbrand-award.com*

Menurut survei yang telah diadakan dengan Top Brand Award pada tabel 2, maka Shopee mengalami kenaikan yang mana pada tahun 2020 berada pada urutan kedua dengan persentase 20.0% dan terkalahkan oleh Lazada dengan persentase 31,9%. Lalu, pada tahun 2021 Shopee menduduki urutan pertama dengan persentase 41,8%, yang mana mengalami kenaikan sebesar 21,8% sejak tahun 2020.

Namun, walaupun Shopee mengalami peningkatan, kenyataan yang ada di lapangan justru jauh berbanding terbalik. Seperti akhir-akhir ini program Shopee yang bernama Shopee Affiliate ramai diperbincangkan di Twitter. Contohnya, pada akun @ohmybeautybank, mengatakan bahwa “semenjak ada program Shopee Affiliate ini menjadi bingung, mana yang memberikan *honest review*, dan mana yang hanya keperluan promosi belaka” yang mana, setelah membeli produk tersebut tidak sesuai dengan *review* yang diberikan oleh *influence*-nya. Lalu, hal ini

disetujui oleh akun @winszeus, mengatakan bahwa “yang mengikuti program Shopee Affiliate ini tidak sesuai dengan yang sesungguhnya, ternyata banyak barang yang di-review namun mendapatkan banyaknya bintang 1 oleh konsumen, hanya dengan harga yang murah tetapi tidak ada kualitasnya”. Hal tersebut tidak memberikan kepuasan terhadap pengguna Shopee serta dapat mencoreng nama baik Shopee.

Dalam penelitian (Putra, 2019) citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen. Senada pada penelitian (Vierdwiyani & Syafarudin, 2020), yaitu citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Tetapi, tidak senada pada penelitian (Oktaviani *et al.*, 2021), membuktikan citra merek tidak memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan data-data yang sudah ada dan telah diuraikan di atas, serta dibantu oleh referensi dari penelitian terdahulu, sebab peneliti sangat tertarik untuk melaksanakan penelitian dan mengembangkannya dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Jakarta Selatan)”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diketahui rumusan masalah berupa:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui rumusan masalah dari penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini berupa:

- a. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.



- b. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilaksanakan tentunya akan membawa manfaat, yaitu berupa:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana keahlian serta pengalaman sehingga dapat memberikan tambahan akan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek pada kepuasan konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini memiliki harapan akan memberikan tambahan atas wawasan dan menjadi media penerapan ilmu-ilmu yang telah penulis pelajari dalam masa perkuliahan. Sedangkan bagi pembaca, penelitian ini memiliki harapan akan memberikan informasi dan saran untuk pembaca terkait kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee khususnya dalam kualitas produk, promosi, dan citra merek pada Mahasiswa di Jakarta Selatan.