

# BAB I

## PENDAHULUAN

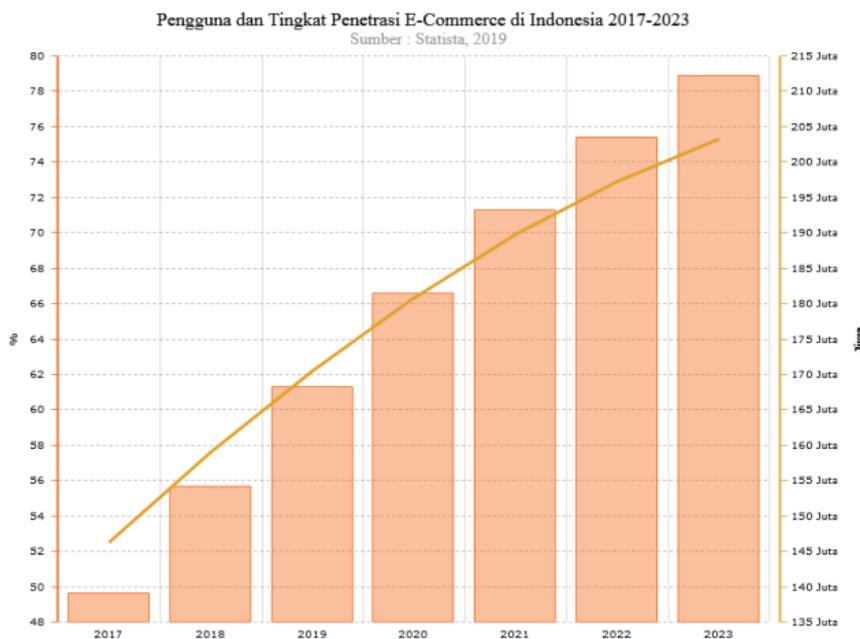
### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena system penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi serta informasi ini tentunya berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Masyarakat dapat berinteraksi dengan orang dari negara lain dengan mudah karena adanya internet ini, sehingga secara tidak langsung terjadi perubahan gaya hidup dalam masyarakat yaitu dari pertemuan tatap muka beralih ke pertemuan secara virtual. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan dari tahun 2018 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 25,54 juta jiwa. Pada tahun 2019-2020 pengguna internet mencapai 73,7%

atau sebanyak 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa (Kominfo, 2020). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online*, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing*.

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2023 seperti gambar berikut:



Sumber: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f021f3d034da/dongkrak-transaksi-gim-dan-live-streaming-jadi-tren-baru-e-commerce> (28/10)

Gambar 1. 1  
PREDIKSI PENGGUNA DAN TINGKAT PENETRASI E-COMMERCE DI  
INDONESIA 2017-2023

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna e-commerce mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Bisnis *Online* yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs *Shopee*. Situs ini juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi anatara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi *Shopee* dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. *Shopee* selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, spesial deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.

Dalam hal ini transportasi pengiriman barang berbasis online sangat membantu masyarakat dalam mobilitas pergerakan barang. Mengenai pengiriman barang yang selalu meningkat karena semakin banyaknya pembelian online baik dalam bentuk paket, dokumen, atau parsel sehingga membutuhkan penyedia transportasi pengiriman barang yang efektif dan efisien. Transportasi pengiriman barang

berbasis *online* mendapatkan peluang lebih untuk ber-inovasi menyediakan jasa pengiriman yang selalu membuat masyarakat puas setiap menggunakan jasanya.

Selain itu pada aplikasi bahwa setiap konsumen yang membeli melalui internet tidak bisa secara langsung melihat barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Ini memunculkan persepsi akan resiko dalam benak konsumen ketika mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara online, persepsi resiko yang dimiliki konsumen tersebut pembelian secara *online*.

Adapun Keputusan Pembelian itu sendiri merupakan proses dari serangkaian tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dari mulai pengenalan masalah, sampai perilaku pasca pembelian. Dengan belum optimalnya promosi maka keputusan pembelian konsumen menjadi Berkurang dan menjadi salah satu penyebab turunnya data Pengunjung *Online Shopee*.

Hal ini selaras dengan *review* dari konsumen terhadap *Shopee* rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap online shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, salah satunya adalah pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit. Jika online *Shopee* mampu memberikan pelayan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka *Shopee* akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

*Review* dari konsumen terhadap *online* Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap online shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit.

Jika *online Shopee* mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Setiap bisnis tentu akan menghadapi persaingan dalam lingkup bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya agar dapat memuaskan pelanggannya (Panjaitan, 2016). Menurut Parasuraman dalam Wibowo dkk (2019), kualitas layanan *online* atau *e-service quality* menggambarkan sejauh mana *website* dapat efektif dan efisien dalam memfasilitasi aktivitas pembelian produk bisnis tersebut. Kualitas layanan yang baik dapat memperbesar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas ditunjukkan dengan adanya perilaku pelanggan yang berkomitmen ingin membeli kembali produk dan menyarankan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga perilaku tersebut menguntungkan perusahaan.

Daya tanggap merupakan kemauan atau keinginan untuk membantu memberikan keputusan konsumen dalam berbelanja pada Shopee. Pelayanan yang responsif atau tanggapan juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau

permintaan konsumen. Sehingga Daya Tanggap sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja Daring.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan dengan mewawancarai responden yang pernah melakukan pembelian online di di Aplikasi Shopee, diperoleh bahwa ada beberapa responden masih tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian karena 1) review yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, 2) proses pengiriman yang lama, 3) keraguan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, 4) kualitas pelayanan pihak Shopee yang tidak memenuhi kriteria konsumen, dan 5) tidak mempercayai beberapa seller yang menjual produk di Shopee.

Oleh karena latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh Waktu Pengiriman, Daya Tanggap, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Daring Pada *Shopee*. Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui peran Waktu pengiriman, Daya tanggap dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online* shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul "Pengaruh Waktu Pengiriman, Daya Tanggap dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja daring pada *Shopee* di Surabaya".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah waktu pengiriman berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*?
2. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan adalah:

1. Menganalisa pengaruh waktu pengiriman terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*.
2. Menganalisa pengaruh daya tanggap terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*.
3. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja daring melalui media *shopee*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh peran waktu pengiriman daya tanggap terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja secara daring melalui media *shopee*.

## 2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai pengaruh peran waktu pengiriman daya tanggap terhadap Kepuasan konsumen dalam berbelanja secara daring melalui media *shopee*.

## 3. Bagi Obyek Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian tentang peran waktu pengiriman daya tanggap terhadap Kepuasan konsumen dalam berbelanja secara daring melalui media *shopee* dimasa mendatang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang masalah yang melandasi pemikiran atas penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika yang dapat digunakan dalam penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian sejenis yang terlebih dahulu dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini meliputi rancangan yang diteliti, batasan penelitian, identifikasi dari variabel, definisi operasional dan pengukuran dari variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel data dan metode analisis data.

**BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan mengenai Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.