

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat, maka banyak bermunculan situs-situs jual beli daring yang menawarkan segala kebutuhan manusia, namun masalah kepuasan konsumen dalam belanja online masih menjadi isu penting yang sering ditemukan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dapat dilihat bahwa minat pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya masih menjadi permasalahan yang terjadi secara global pada industri social commerce.

Keberadaan *e-commerce* sudah sangat berhubungan erat dengan kegiatan belanja karena dinilai efektif dan efisien, mempermudah kegiatan berbelanja dan memberikan kenyamanan untuk berbelanja karena kegiatan berbelanja menyediakan banyak pilihan dan bisa diakses dari berbagai tempat dimana pun dan kapanpun, sehingga banyak konsumen yang beranggapan bahwa keberadaan *e-commerce* sangat membantu kegiatan sehari-harinya khususnya kegiatan berbelanja online (Nurdiansyah et al., 2022).

Tingginya minat belanja online ini membuat banyaknya bermunculan *e-commerce* sejenis yang mengakibatkan tingkat persaingan antar *e-commerce* pun menjadi lebih tinggi, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya menyediakan transaksi yang dapat melakukan kegiatan jual beli online, Shopee menjadi salah satu aplikasi yang banyak

digunakan untuk berbelanja karena di nilai memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (Febrianza & Aprileny, 2020).

Di dalam meningkatkan kegiatan penjualan online, kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan di dalam memberikan upaya peningkatan penjualan. kepuasan konsumen suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, kepuasan konsumen juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi.

Fenomena yang terjadi mengenai kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee adalah Tingkat penilaian dan kepuasan konsumen masih belum memiliki penilaian yang baik, masih terdapat konsumen yang lebih memilih berbelanja pada aplikasi lainnya seperti tiktok shop yang di nilai lebih menawarkan produk dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan shopee, hal ini tentu saja menjadi penilaian bahwa kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee masih mengalami permasalahan yang membuat tingkat daya beli belum berjalan dengan

maksimal, peneliti menilai bahwa terdapat beberapa factor yang dijadikan sebagai upaya peningkatan kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee diantaranya adalah bagaimana diskon, bagaimana system cod dan bagaimana efektivitas waktu di dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee memperhatikan faktor pendorong harus menjadi perhatian khusus.

Aplikasi media sosial shopee saat ini semakin diminati di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh firma riset statista pada Agustus 2024 yang berjudul "*Countries with the largest shopee audience as of July 2024*", Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna Shopee terbanyak. Berikut adalah data pada Februari 2024, jumlah pengguna aktif bulanan Shopee di Indonesia adalah 125 juta. Pada April 2024, jumlah mitra penjual yang terdaftar di Shopee Indonesia dan Tokopedia mencapai lebih dari 21 juta. Pada Februari 2024, 81,3% penjualan Shopee berasal dari konsumen lama. Produk terlaris di Shopee Indonesia pada 2023 termasuk produk kecantikan, makanan, dan pakaian. Shopee menjadi bagian penting dari *e-commerce* di Indonesia, dengan banyak pengguna yang terlibat dalam belanja langsung melalui live streaming. Shopee juga mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia, di antaranya pada Januari 2024, iklan Shopee di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Pada Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Shopee terbesar di dunia, dengan 157,6 juta pengguna. Shopee menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia, sehingga kedua platform dapat menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Faktor utama didalam peningkatan kepuasan konsumen adalah diskon, diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Konsumen cenderung memiliki kepuasan tersendiri apabila mendapatkan potongan harga suatu barang, maka diskon merupakan salah satu hal yang menjadi fokus konsumen pada saat memutuskan pembelian, akan tetapi peneliti menilai bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa masih konsumen yang memberikan penilaian bahwa pemberian diskon belanja pada aplikasi lain lebih banyak dibandingkan dengan shopee, hal ini tentu saja menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai diskon.

Hal lain yang membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja online adalah terdapat cara bayar *cash on delivery*, artinya pembayaran dilakukan dibelakang setelah barang sampai, hal ini tentu saja menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen dan di anggap memberikan kemudahan bagi konsumen. Peneliti menilai bahwa didalam upaya peningkatan kepuasan konsumen cod menjadi salah satu faktor, akan tetapi masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa tidak seluruh produk pada aplikasi shopee memiliki system pembayaran cod, hal ini tentu menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai system cod.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah bagaimana efektivitas waktu yang diberikan, konsumen banyak memilih berbelanja secara online karena di nilai lebih efektif, terutama soal waktu. Efektifitas waktu di dalam berbelanja menjadi suatu solusi untuk memilih berbelanja secara online, akan tetapi fenomena efektivitas waktu bahwa peneliti menilai bahwa masih terdapat konsumen yang

memberikan penilaian bahwa berbelanja di Shopee barang yang di beli sering mengalami keterlambatan datang sehingga waktu berbelanja kurang efektif.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DISKON, SISTEM COD DAN EFEKTIVITAS WAKTU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA ULB)”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai Pengaruh Diskon, Sistem Cod Dan Efektivitas Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Ulb)

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Secara parsial bagaimana pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen di Shopee?
2. Secara parsial bagaimana pengaruh sistem cod terhadap kepuasan konsumen di Shopee?
3. Secara parsial bagaimana pengaruh efektifitas waktu terhadap kepuasan konsumen di Shopee?

4. Secara simultan bagaimana pengaruh diskon, sistem cod dan efektivitas waktu terhadap kepuasan konsumen di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen di Shopee.
2. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh system cod terhadap kepuasan konsumen di Shopee
3. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh efektivitas waktu terhadap kepuasan konsumen di Shopee
4. Untuk mengetahui secara simultan bagaimana pengaruh diskon, sistem cod dan efektivitas waktu terhadap kepuasan konsumen di Shopee?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti didalam mengetahui ilmu pemasaran yang berkaitan dengan variable penelitian.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan pengetahuan mengenai berbelanja secara online dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sesuai variabel penelitian.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.