

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilitas dan pertukaran informasi yang semakin cepat terutama dibidang perdagangan dan kegiatan marketing (*e-commerce*). *E – commerce* (elektronik commerce) yaitu konsep yang baru digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web*, pertukaran produk dan informasi melalui jaringan informasi. *E – commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu web. *E – commerce* atau perdagangan elektronik via internet atau memperluas segmen konsumen bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Toko *online* bagi konsumen akan membuat waktu dalam berbelanja lebih singkat. Konsumen tidak perlu capek – capek keliling ke berbagai toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan, pada toko *online* juga biasanya ditawarkan harga yang lebih murah dibandingkan yang dijual di toko biasanya karena harga distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek.

Perusahaan *e – commerce* yang menerapkan *consumer to consumer* (C2C) di Indonesia yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan marketplace dan mall *online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang atau jasa pada situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Bisnis C2C di Indonesia adalah *Shopee*, *Bukalapak*, *Elevenia*, *Tokopedia*, *Caousell* dan *OLX*.

Seiring berjalannya waktu dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e – commerce* mulai dilirik oleh para investor. Salah satu aplikasi marketplace yang sedang marak digunakan adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e – commerce* dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general *shoppe* sendiri memposisikan sebagai aplikasi marketplace.

Perusahaan *shopee* juga menyediakan aplikasi yang mempermudah penggunaanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli juga dengan mudah melakukan pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending hastag. *Shopee* juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. *SitusShopee* juga menawarkan fitur *live chat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Setiap konsumen menginginkan rasa kepuasan

perasaan yang dihasilkan dari suatu proses mengevaluasi apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kepuasan merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan oleh pembeli. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Ada beberapa produk yang jauh di bawah harapan konsumen sehingga menimbulkan kecewaan. Sebaiknya, produk yang memenuhi harapan konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Pelanggan yang puas belum berarti puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Pelanggan akan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Terdapat fenomena yang terjadi masyarakat perumahan desa bahwa ditemukan fakta terdapat konsumen yang ragu – ragu untuk melakukan belanja secara online karena mereka takut tertipu. Mereka takut tertipu uang yang mereka transfer hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan dikarenakan banyak review – review negative. Hal ini membuktikan bahan masih kurang efektifnya pesan iklan, karena terdapat beberapa masyarakat yang selalu melihat produk pada situs jual beli online, meskipun hanya sebagai referensi dan tetap melakukan pembelian secara konvensional. Akan tetapi masih banyak pula masyarakat yang melakukan belanja secara online karena kemudahan yang mereka rasakan.

Jika dilihat dari segi dimensi intensitas, masyarakat lebih banyak membuka internet untuk berkomunikasi secara pribadi dari pada membuka situs jual beli online untuk melihat atau mencari produk. Dilihat dari dimensi valensi opini sebagian dari masyarakat ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat review atau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketika produk tersebut menurut mereka menarik dan dengan harga yang terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengambil judul penelitian “*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Aplikasi Shopee*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengiriman barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual atau tidak sesuai pesanan.
2. Pelanggan yang tidak memiliki rasa kepuasan dan kepercayaan terhadap pembelian secara *online*.
3. Promosi dan pengiklanan sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Banyaknya review negative terhadap produk yang dipesan sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen.

C. Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal penelitian ini penulis memberikan batasan masalah yang bertujuan untuk lebih terarah dan fokus pada topik – topik yang akan dibahas. Pembatasan ini dapat terjadi akibat keterbatasan waktu dan tenaga penulis.

1. Penelitian ditujukan pada pengguna *Shopee* pada masyarakat Perumahan Desa Bangai.
2. Aspek – aspek yang diteliti merupakan aspek yang dinilai akan berpengaruh pada keputusan pembelian *online shop* di *Shopee* yaitu gaya hidup konsumtif, dan kualitas produk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh pada kepuasan konsumen *online shop* di *Shopee*?
2. Apakah harga produk berpengaruh pada kepuasan konsumen *online shop* di *Shopee*?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh pada kepuasan konsumen *online shop* di *Shopee*?
4. Apakah gaya hidup, harga produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online shop* di *shopee*

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup terhadap pembelian *online shop* di *Shopee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga produk berpengaruh pada kepuasan konsumen *online shop* di *Shopee*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan masyarakat terhadap *online shop* di *Shopee*

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Manfaat bagi penulis

- 1) Untuk menambahkan ilmu pengetahuan tentang bidang ekonomi khususnya pada gaya hidup berpengaruh yang akan diteliti terhadap kepuasan pembelian pada *online shop* di *Shopee*.
- 2) Untuk melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.
- 3) Untuk menerapkan ilmu secara teoritis dan menghubungkannya dengan data yang diperoleh.
- 4) Untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian tugas akhir.

b. Manfaat bagi akademik

- 1) Menambahkan pengetahuan dalam pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simulasi terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* di *Shopee* serta masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.
- 2) Ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa tentang pengetahuan dalam skripsi ini.