

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang serba instan dan mencari kenyamanan telah mendorong bisnis untuk menawarkan layanan *online*, salah satunya melalui sistem penjualan *online* yang dikenal sebagai *e-commerce*. Dengan pertambahan jumlah individu dari kelas menengah yang memiliki akses ke internet dan mengenal dunia perdagangan daring, peluang dalam ranah bisnis e-commerce kian menguat. Sebagai salah satu wadah perdagangan daring, Shopee menawarkan berbagai fitur yang meringankan pelanggan dalam mencari produk serta menjalin interaksi dengan penjual. Meskipun demikian, untuk menjaga citra positif dan terus menarik para pelanggan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap harapan-harapan pelanggan dan menyajikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Kemajuan yang cepat dalam teknologi, komunikasi, dan informasi telah memungkinkan pelaksanaan transaksi belanja secara daring melalui platform e-commerce. Kompetisi yang ketat di antara pelaku perdagangan daring telah merangsang kemajuan dalam industri e-commerce, yang berdampak pada transformasi perilaku konsumen. Survei konsumen mengindikasikan bahwa individu yang berbelanja secara daring mungkin mengalami ketidakpuasan akibat kurangnya kepuasan dalam hal pengalaman yang menyenangkan serta kurangnya interaksi sosial dengan para penjual. Oleh karena itu, studi ini akan menas faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap mutu layanan dalam e-commerce dan mencari cara-cara untuk meningkatkan pengalaman berbelanja daring bagi para konsumen.

Dalam penelitian ini, akan digunakan teori kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Teori kepuasan konsumen berfokus pada pandangan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, dan pelayanan yang mereka terima. Sementara itu, teori kualitas layanan meneliti bagaimana kualitas produk, harga, dan pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Di sisi lain, ketidakpuasan konsumen dapat menghasilkan sikap yang negatif terhadap produk, perusahaan, atau layanan yang disediakan, yang pada

akhirnya dapat mengurangi peluang pembelian ulang, penggantian merek, dan perilaku keluhan lainnya (Letisia, 2019).

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh *iPrice*, Shopee mencatat sekitar 131,3 juta pengunjung website setiap bulan selama kuartal II 2022.

Tabel 1.2. Pertumbuhan Pengunjung Shopee

No	Kuartal Tahun	Pengunjung Situs Shopee Per Bulan / Pengunjung
1	q3 2019	55.964.700
2	q4 2019	72.973.300
3	q1 2020	71.533.300
4	q2 2020	93.440.300
5	q3 2020	96.532.300
6	q4 2020	129.320.800
7	q1 2021	127.400.000
8	q2 2021	126.996.700
9	q3 2021	134.383.300
10	q4 2021	138.776.700
11	q1 2022	132.776.700
12	q2 2022	131.296.667

Sumber: (Ahdiat, 2022)

Dalam data kenaikan jumlah pengguna diatas, terdapat *fluktuasi* yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Namun, secara keseluruhan, terlihat tren peningkatan jumlah pengguna dari 55.964.700 hingga mencapai puncaknya pada 138.776.700, sebelum akhirnya turun menjadi 131.296.667. Penelitian ini akan difokuskan pada kepuasan pelanggan yang dilihat pada Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN”.

I.2. Perumusan Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Bagi Universitas: Penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa dan staf akademis untuk melanjutkan penelitian yang sejalan dengan tema ini.
2. Bagi Perusahaan: Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran terkait kualitas pelayanan *online* terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi Penulis: Peneliti akan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang pentingnya kualitas produk, harga, dan pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen.
4. Bagi Akademis: Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat pada topik ini.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

I.5.1.1. Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Purnama & Rialdy, 2021) Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik fisik dan fungsional dari suatu produk yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Menurut (Razak et al., 2019) kualitas produk memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung akan merasa puas dengan pembelian mereka

I.5.1.2. Pengaruh Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Susanti & Gunawan, 2019) Harga dapat mempengaruhi percepatan atau penekanan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen. Kemudian, Menurut (Nurbani et al., 2019) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penting untuk memperhatikan bahwa penetapan harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Jika harga dianggap terlalu murah, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produk. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal, konsumen mungkin akan merasa tidak puas dengan pembelian mereka.

I.5.1.3. Pengaruh Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Gunawan et al., 2019) Pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari tingkat keakraban, kecepatan, dan keandalan. Kemudian, Menurut (Tarigan, 2021) pelayanan yang memiliki kualitas dapat berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan menerima pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen

I.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Heninda Ellya Putri, Apriani, Agung Budiatmo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)	Studi menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sirup Freiss Indofood.

2	Budi Santoso (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Semarang, namun kualitas produk dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Virgi Kurnia Agesta (2018)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.
4	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Studi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun. Namun, promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023.

I.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam konteks penelitian adalah sebuah pernyataan atau dugaan yang diajukan sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian. Hipotesis memiliki dua jenis, yaitu hipotesis nol (*null hypothesis*) dan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh, perbedaan, atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sementara hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh, perbedaan, atau hubungan yang signifikan (Rumbayan et al., 2022).

1. H1: Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di kota Medan.
2. H2: Pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di kota Medan.
3. H3: Pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan dan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di kota Medan.
4. H4: kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di kota Medan