

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* terutama disebabkan oleh peningkatan jumlah orang yang terhubung ke Internet dari rumah mereka sendiri. Pertumbuhan ini mungkin disebabkan oleh pertumbuhan penggunaan broadband yang dikombinasikan dengan perubahan perilaku konsumen, yaitu alasan utama orang berbelanja online sekarang adalah kenyamanan, padahal sebelumnya harga lebih rendah (Oppenheim & Ward, 2006). Media promosi online merupakan hal yang sangat tepat untuk memasarkan produk ke konsumen, mengingat perkembangan teknologi satu dekade terakhir sangat berkembang pesat. Semua aktivitas masyarakat dapat dikontrol melalui media berbasis *online*, mulai dari aktivitas keseharian sampai pada pembelian suatu produk.

Perdagangan sosial dan belanja sosial adalah bentuk media sosial berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas online (Yadav & Rahman, 2017). Oleh karena itu, perdagangan disosial media dapat dianggap sebagai bagian dari perdagangan elektronik yang mencakup teknologi sosial untuk mendukung transaksi dan aktivitas sehari-hari *e-commerce*. Kekhawatiran juga menjadi faktor berbelanja di online shop salah satunya bagaimana kualitas produk yang dikirim, bagaimana resiko pengirimannya, dan cara pengembalian barang yang tidak sesuai.

Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur dalam kebijakan customer service. Memberikan layanan berkualitas akan meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, memperluas bisnis yang ada, lebih sedikit kesalahan dan kehilangan pelanggan yang ada. Kualitas biasanya ditentukan oleh klien dan kualitas layanan akan diinterpretasikan secara berbeda oleh pelanggan (Rozita et al., 2014). Setiap pelanggan memiliki arti masing-masing, layanan sangat penting disini, maka dari itu kualitas layanan mulai dari produk sampai komplain pelanggan harus dilayani dengan baik. Dalam kegiatan pemasaran, promosi meliputi dua hal yakni pertama memperkenalkan barang yang diproduksi dan kedua membujuk para konsumen untuk membeli barang dagangan tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi barang tersebut sesuai dengan kegunaannya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Kodu, 2012).

Pengiriman suatu kegiatan penyaluran atau pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang berperan dalam kegiatan distribusi ini adalah produsen, perantara (agen atau pedagang) dan konsumen atau pemakai industri (Sutoni & Agustian (Universitas Suryakencana), 2017).

Kebijakan Pengembalian proses pengembalian barang yang tidak sesuai, atau tidak laku dijual. Dalam konteks ini kebijakan pengembalian diartikan pengembalian barang yang tidak sesuai dengan permintaan, atau fungsi dari

permintaan pelanggan tersebut. Kebijakan pengembalian biasanya bervariasi berdasarkan faktor yang berbeda seperti kategori produk dan norma persaingan (Rokonuzzaman et al., 2021). Faktor yang diterimanya kebijakan pengembalian yaitu hanya masalah yang diverifikasi, tidak selalu pengembalian berwujud uang, dan beberapa faktor barang itu harus kembali.

Research Gap penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arief Adi Satria (2017) meneliti tentang harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang kualitas produk, resiko pengiriman dan kebijakan pengembalian *shopee* terhadap minat beli. Jadi research gap penelitian ini jelas berbeda dan mengulas tentang variabel resiko pengiriman dan kebijakan pengembalian.

Dari masalah atau kekhawatiran konsumen, penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan terutama konsumen *Shopee* di Soloraya. Dengan harapan faktor yang mempengaruhi tersebut dapat dibuat acuan untuk pengguna *shopee*, atau *seller* di *e-commerce Shopee* dalam pelayanan pelanggan dan menggali trik yang lebih baik dalam berjualan, menghindari adanya penipuan *seller*, dan memajukan UMKM di era digital ini.

Shopee merupakan *e-commerce* yang berkantor di Singapura dibawah naungan SEA group. Berdiri pada tahun 2015 platform *shopee* meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini *shopee* berubah model menjadi *bussines to consumer* (B2C) semenjak meluncurnya *shopee mall* yang merupakan toko daring untuk brand ternama. Berangkat dari ini penelitian ini

diajukan guna mengetahui kualitas pelayanan sebuah *online shop* dalam melayani atau memberi pelayanan tersebut

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diatas maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya?
2. Apakah resiko pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya?
3. Apakah kebijakan pengembalian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya
2. Untuk menganalisis pengaruh resiko pengiriman terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya
3. Untuk menganalisis pengaruh kebijakan pengembalian *shopee* terhadap kepuasan pelanggan *shopee* di Soloraya

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Hasil Penelitian ini mampu membantu meningkatkan kualitas layanan pada *seller* khususnya di *shopee* dalam meningkatkan kualitas produk, meminimalisir resiko dalam pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas tentang kualitas produk, resiko pengiriman, dan kebijakan pengembalian terhadap keputusan pelanggan.

3. Manfaat bagi studi selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian lain sesuai dengan bidang yang diteliti.