

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumennya, karena yang sering dihadapi oleh perusahaan hanyalah mengejar target penjualan tanpa memikirkan bagaimana kepuasan pelanggannya. Dengan perusahaan memikirkan kepuasan pelanggannya maka dapat lebih menarik minat pelanggan serta dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. (Hasan, 2010).

Pada masa sekarang ini, masyarakat dihadapkan pada persaingan pasar global, dimana banyak sekali produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam merek beserta identitas sedemikian rupa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Persaingan pasar global sebagai situasi dimana bermunculan banyak produsen di satu sisi, sedangkan di sisi lain konsumen semakin kritis dan pintar dalam memilih produk dan jasa, termasuk di dalamnya produk makanan.

Perkembangan dunia internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Begitupula dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa sedangkan tahun 2017 meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna internet ini tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet atau berbasis *online*. Mudahnya akses internet baik melalui wifi atau perangkat *gadget* seperti *handphone* berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung atau konvensional menjadi belanja secara online.

E-commerce memiliki beberapa jenis Salah satunya adalah adalah *Customer toCustomer (C2C)*, dimana konsumen tidak hanya dapat membeli produk saja di dalam *e-commerce* namun konsumen juga dapat dengan mudah menjual produknya kepada konsumen lain. Sehingga bermunculan perusahaan yang membuat sebuah situs sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital disebut juga dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* ini berperan sebagai fasilitator dalam belanja online namun tidak memiliki inventarisasi produk sendiri. Sebagai contoh situs C2C yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Berikut ini meruakan jumlah pengunjung e-commerce di Indonesia pada kuartal I tahun 2021:

Tabel 1.1
Pengunjung Online Shop Indonesia

Nomor Peringkat	Merek	Pengunjung
1.	Tokopedia	135,1 juta
2.	Shopee	127,4 juta
3.	Bukalapak	34,2 juta
4.	Blibli	30,5 juta

Sumber: iPrice, Kuartal I 2021

Berdasarkan data di atas Tokopedia merupakan e-commerce yang paling sering dikunjungi dan di peringkat kedua adalah Shopee, di peringkat ketiga adalah Bukalapak, dan di peringkat terakhir adalah Blibli. Sampai saat ini Tokopedia masih berada di tingkat paling atas dengan mengalahkan platform e-commerce lainnya. Ini didukung oleh hasil riset data yang dikumpulkan oleh *ilmuone data* pada tahun 2017 salah satu *marketplace* yang menempati urutan pertama dan paling banyak dikunjungi

adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu penyedia *online marketplace* di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan jual beli secara *online*. Oppenheim dan Ward (2006), menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Mereka juga mengakui bahwa alasan utama sebelumnya untuk belanja online adalah harga. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko online, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang.

Tokopedia bukanlah satu-satunya *marketplace* yang berada di Indonesia. Dengan semakin banyaknya *marketplace* yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2012) merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan dinyatakan tidak puas. Namun jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan dinyatakan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas dan senang.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali.

Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Selanjutnya peneliti melakukan survei awal terhadap 30 orang responden yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce toko pedia :

Tabel 1.2
Data Survei Awal Terhadap 30 Responden Yang Menggunakan E-Commerce TokoPedia di Kota Padang

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
	Kepuasan Konsumen					
1.	Kualitas Produk yang di berikan E-commerce TokoPedia sesuai dengan apa yang di harapkan.	0	0	66,67	33,33	0
2.	Kualitas Pelayanan yang di berika E-commerce Tokopedia baik dan responnya bagus.	0	0	0	50	50
3.	Pelayanan yang di berika E-commerce TokoPedia membuat konsumen menjadi nyaman dalam pemilihan dan pembelian produk.	0	16,67	56,57	26,67	0
4.	Harga yang di tetapkan E-commerce TokoPedia terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.	0	0	0	16,67	83,33
5.	Tidak memerlukan banyak biaya untuk melakukan pemilihan maupun pembelian pada E-commerce TokoPedia.	0	0	0	33,33	66,67
	Jumlah	0	16,67	24,68	32	40

Sumber: Survei Awal, 2020

Dari tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa survei awal berdasarkan variabel Kepuasan Konsumen terhadap 30 responden konsumen E-commerce TokoPedia artinya banyak konsumen yang merasa puas. Hal ini ditandai dengan rata-rata sangat setuju dari beberapa pertanyaan survey awal yaitu 40%.

Berdasarkan survei awal diatas dapat disimpulkan bahwa fenomena penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk pada E-commerce Tokopedia merasa puas yang disebabkan oleh persepsi harga dan

tampilan web pada E-commerce Tokopedia. Hal inilah yang menyebabkan bahwa kepuasan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu pihak e-commerce Tokopedia disarankan untuk mempertahankan nilai kepuasan konsumennya melalui persepsi harga dan tampilan web yang diharapkan konsumen.

Menurut J. Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Swastha (2010), harga adalah sejumlah uang dengan ditambahkan beberapa barang memungkinkan yang dibutuhkan untuk menambah kombinasi dari barang dan pelayanannya.

Menurut Olsina (2006), kualitas website mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen E-commerce Tokopedia ditinjau dari Persepsi harga dan Tampilan web yang tertulis dalam judul: **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN**

TAMPILAN WEB TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA PADANG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Padang?
2. Bagaimanakah tampilan web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ini dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tampilan web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun kepuasan konsumen melalui persepsi harga dan tampilan web. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam membentuk dan membangun kepuasan melalui strategi menjaga persepsi harga dan tampilan web.