

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin cepat dan pengetahuan masyarakat meningkat serta selera konsumen yang senantiasa berubah membuat persaingan bisnis semakin tajam. Salah satu diantaranya yakni internet, internet merupakan sarana yang paling mudah dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi yang kita inginkan, bahkan pelaku bisnis juga memanfaatkan internet. Di Indonesia pertumbuhan angka jumlah penggunaan internet, semakin meningkat setiap tahunnya.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal persaingan bisnis *online* adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Nurjanah, dkk (2019) “*E-commerce* ialah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli”. Penerapan *E-commerce* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan lebih mudah dan efisien. Dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, dan diperkuat oleh banyaknya *marketplace* yang menguasai pasar Indonesia, tak terelakkan lagi banyak pebisnis yang memanfaatkan hal itu untuk memperluas dan mengembangkan bisnisnya. *Marketplace* adalah platform penyedia pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli.

Sunyoto (2014 : 2) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan juga faktor psikologis.

Menurut Sumarwan dalam Putri & Iriani (2019) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah segala aktivitas dan proses psikologis konsumen yang memengaruhi kondisi sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, memakai, menghabiskan produk dan jasa, serta proses selanjutnya yakni evaluasi”.

Dalam dunia bisnis ada istilah “Pembeli adalah raja” maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting bagi pelaku bisnis, pebisnis perlu melakukan berbagai cara supaya bisa mempertahankan pelanggan. Merujuk pada Tse & Wilton dalam Rahman (2019) “Kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan”.

Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Dikutip dari Wikipedia Indonesia “Shopee ialah situs elektronik komersial (*platform marketplace*) yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan

aplikasi dengan dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Di kalangan konsumen yang ada di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *TheAsianParent* mengungkapkan bahwa shopee ialah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%)". Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang telah menyediakan tempat untuk bertransaksi secara online, dimana hal ini memberikan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui *platform* tersebut. Shopee lebih fokus pada penyedia *platform mobile (marketplace)* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Berbagai kemudahan serta pelayanan yang telah diberikan Shopee mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Shopee menyediakan performa penilaian setiap toko guna mengetahui seberapa puas pelanggan berbelanja di toko tersebut. Shopee sebagai penyedia *platform* juga meninjau berbagai komentar serta penilaian pelanggan supaya pelanggan tidak berfikir untuk belanja di *platform* lain, mengingat sekarang banyak pesaing yang juga menyediakan *platform marketplace* dengan berbagai pelayanan yang berbeda.

Dengan adanya berbagai karakter pelanggan perusahaan harus mengetahui berbagai hal yang bisa memuaskan pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu adanya evaluasi rutin mengenai kepuasan pelanggan. Hasil dari evaluasi tersebut menjadi pilihan

perusahaan langkah apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama *marketplace* Shopee. Shopee dapat memberikan pinalti kepada toko *online* apabila penilaian toko mereka buruk. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap kepuasan pelanggan Shopee yang ada di Kota Probolinggo, maka peneliti melakukan penelitian di salah satu kecamatan yang ada di Kota Probolinggo yaitu kecamatan Mayangan. Kecamatan Mayangan menjadi pilihan peneliti dikarenakan kecamatan Mayangan merupakan salah satu kecamatan yang ada di Probolinggo dengan kepadatan penduduk yang lebih banyak dibandingkan dengan kecamatan yang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini diambil judul **“Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sugiyono (2017 : 35) “Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan diberikan jawabannya melalui pengumpulan data”. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dapat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo?

2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo?
3. Variabel manakah diantara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini ditetapkan antara lain :

1. Ruang lingkup pada penelitian ini diberi batasan pada analisis data yang dilakukan sesuai hasil kuisisioner mengenai faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.
2. Responden yang terdapat pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Probolinggo Kecamatan Mayangan yang termasuk pelanggan Shopee.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dapat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo.
2. Untuk mengetahui faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo.

3. Untuk mengetahui variabel manakah diantara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo.

#### **1.4.2 Manfaat penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh atas penyusunan penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat yang membutuhkan pengetahuan mengenai faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap kepuasan pelanggan Shopee sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan apabila ingin memulai bisnis usaha terutama melalui *platform marketplace* Shopee.

### 1.5 Asumsi Penelitian

Mukhid (2021 : 60) menyatakan bahwa “Asumsi adalah anggapan-anggapan dasar tentang sesuatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan kegiatan penelitian”. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan asumsi sebagai berikut :

- a. Masyarakat Kota Probolinggo telah memahami berbelanja *online* melalui Shopee.
- b. Tingkat kepuasan pelanggan Shopee berbeda-beda.