

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan informasi telah berkembang pesat akan akses internet, semakin majunya perkembangan digitalisasi tersebut semakin kompetitif pula persaingan, baik itu persaingan di dunia bisnis barang maupun bisnis jasa. Semua perusahaan semakin tidak ingin kalah saing dengan perusahaan lain, hal itu membuat perusahaan terus lebih berfikir kritis, kreatif dan mengembangkan inovasi inovasi yang ada serta menutupi kekurangannya untuk tetap unggul di dunia perbisnisan, maka dari itu untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis pelaku bisnis harus merencanakan strategi – strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen ialah sebagai tujuan yang diutamakan oleh perusahaan guna mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen demi keberlangsungan usahanya.

Di Indonesia perkembangan industri e-commerce sangat berkembang dengan cepat, e-commerce merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis, hal ini menjadi salah satu favorite para pebisnis untuk membuka usahanya karena bisnis yang hanya mengandalkan media internet. Banyaknya toko online di Indonesia yang telah bersaing secara agresif untuk menjadi yang paling unggul seperti E-commerce Shopee, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli serta E-commerce lainnya sumber : cnnindonesia.com (2020).

Menurut Kotler (2017), e-commerce merupakan penyelenggaraan bisnis perusahaan menggamabarkan elektronik bisnis dengan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik, yang dimana penjualan elektronik atau internet berarti semua transaksi penjualan produk maupun jasa secara online. Semua jenis pertemuan, pemasaran hanya menggunakan internet dengan menggunakan gambar atau video ke sebuah web, jejaring sosial media ataupun aplikasi penjualan. Semakin terus berjalannya fitur ini maka secara tidak langsung mendorong banyak masyarakat harus lebih maju dalam menggunakan internet, karena dimanjakan dan dimudahkan dalam berbelanja hanya menggunakan aplikasi belanja online.

Pertumbuhan yang terus meningkat di Indonesia salah satunya ialah Shopee situs e-commerce terbesar di Indonesia. Berdasarkan survei riset asal Singapura, Blackbox bersama Toluna, bertajuk Into The Light: Understanding What Has Changed for Consumers During COVID-19, menyatakan bahwa Situs jual beli Shopee, Tokopedia, serta Grab menjadi situs yang paling banyak dikunjungi dan mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi di kalangan pengguna layanan jasa digital di Indonesia. Menurut Analytic Data Advertising (ADA), aktivitas belanja online naik 400% sejak Maret 2020 akibat pandemi. Bank Indonesia (BI) mencatat, jumlah pembelian lewate-commerce pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibandingkan dengan Februari 2020.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphome, Shopee pertama kali diluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) se

menjak meluncurkan Shopee Mall. Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja online yang telah menjadi perusahaan startup yang telah unggul di Indonesia, Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat Indonesia mulai dari Produk Barang termurah sampai termahal dan bahkan shopee menyediakan beli makanan melalui shopee yang biasa di bilang shopeefood.

Shopee selalu memberikan fasilitas yang terbaik untuk masyarakat sehingga tidak banyak yang kecewa menggunakan aplikasi oren ini, mulai dari fitur chat dengan shopee/ customer Service dan fitur Shopee pay yang bisa digunakan di banyak tempat makan yang bekerja sama dengan pihak shopee. Kemunculan shopee pertama kali yakni diluncurkan di negara singapura pada Desember 2015 yang didirikan oleh Chris Feng yang merupakan salah satu mahasiswa lulusan terbaik di universitas Singapura. Kemudahan yang ditawarkan oleh para E-commerce shopee diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian secara online di masyarakat luas. Untuk harga yang ditawarkan tidak beda jauh dengan harga membeli langsung ke toko akan tetapi jika anda berbelanja di shopee anda akan dikenakan biaya tambahan untuk biaya pengiriman di aplikasi tersebut.

Seperti yang kita ketahui dalam dunia bisnis salah satu keunggulan persaingan bisnis ialah promosi yang dapat memikat konsumen, promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan terus melakukan pemasaran baik dalam social media maupun iklan di televisi. promosi adalah alat dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dapat dibeli atau dimanfaatkan hasil produk dan jasanya menurut Kartini Wibowo (2021), maka secara tidak langsung promosi akan menciptakan

nilai minat yang selalu ada dibenak pikiran masyarakat pada perusahaan. Promosi yang menarik akan menarik perhatian pembeli untuk membeli sebuah produk serta promosi yang menjelaskan kondisi produk dengan detail dan lengkap akan menambah nilai lebih oleh para konsumen. Shopee terus memberikan kepuasan pelanggan dengan adanya promosi sistem gratis ongkir serta promosi – promosi lainnya seperti voucher cashback, dan potongan harga yang super menggiurkan. Maka tak heran banyak masyarakat yang berminat pada aplikasi oren ini karna telah menarik perhatian pada promosi yang ditawarkan.

Disisi lain penggunaan atau pemanfaatan produk atau jasa oleh konsumen perlu diperhatikan agar keberlangsungan pembelian tetap terjaga, salah satunya memperhatikan kualitas produk, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan. Salah satu faktor bisnis lainnya yaitu penetapan harga, dimana harga yang kurang sesuai atau melebihi batas pasaran akan memberikan dampak peminatan yang kurang oleh konsumen, maka dari itu pebisnis harus memiliki strategi penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk guna membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.

Harga menjadi salah satu indikator pembeda untuk pembeli dalam pemilihan produk dan jasa. Perusahaan tentu harus memperhatikan faktor – faktor apa saja yang menjadi kepuasan konsumen, seperti penetapan harga pada produk harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual serta harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, karena harga menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi

konsumen untuk menentukan barang yang akan mereka beli pada suatu perusahaan meskipun kualitas produk pada beberapa pilihan tidak jauh berbeda tetapi harga produk tersebut berbeda tentu akan membuat pembeli ingin condok menentukan pilihan produk barang atau jasa yang dia pilih dapat dijangkau, sumber: Media.neliti.com (2016). Maka penetapan harga yang kurang sesuaipun dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan, apalagi Shopee perusahaan startup yang telah menjadi nomor 1 di Indonesia tentu harus mempertahankan keseimbangan harga jual dengan pasaran.

Selain harga yang relatif murah, faktor promosi juga sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2010) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Dengan adanya promosi, masyarakat akan lebih mengenal banyak produk yang ada di suatu perusahaan tersebut. Banyak cara yang dilakukan perusahaan saat melakukan strategi promosi salah satunya seperti periklanan produk dan potongan harga.

Selain faktor harga dan promosi, kualitas produkpun menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dengan menciptakan kualitas produk yang baik, maka para konsumenpun akan merasa puas dengan barang yang mereka dapatkan. Konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang relatif terjangkau dengan memperhatikan kualitas produk yang baik. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis para E-Commerce pun dituntut untuk mempunyai kemampuan untuk mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus berubah. Setiap bisnis harus mampu memenuhi dan menuruti

setiap keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, pelanggan akan menjadi fanatik dan akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2014). Kepuasan konsumen menjadi konsep penting dalam konsep pemasaran. Tingginya tingkat kepentingan pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subjek dari beberapa penelitian konsumen yang sedang gencar dibicarakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui barang atau produk apa saja yang sedang konsumen inginkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus lebih memperhatikan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Islam mengajarkan umatnya untuk memberi pelayanan konsumen yang sebaik-baiknya dengan cara bersikap ramah, berbicara sopan dan tanggap dalam segala hal yang dibutuhkan oleh konsumennya. Jika keinginan konsumen semua terpenuhi, maka konsumen pun dengan begitu akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan akan datang kembali serta berlangganan tetap ditempat tersebut. Hal ini dapat dijelaskan dalam QS, 4: 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik” (QS, 4: 8).

Dalam surat An-Nisa dapat dijelaskan bahwa seseorang pedagang harus berbicara dengan sopan dan bersikap ramah untuk menarik para konsumennya. Sehingga, dengan begitu para konsumen akan merasa sangat dihormati dan mereka akan merasa puas dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik dengan melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Untuk itu penulis memberi judul penelitian ini dengan judul "**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE JAKARTA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM.**"

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian yang diantaranya menguji variabel pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Demikian rumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pada Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Cormmerce*.
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Cormmerce*.

3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Cormmerce*.
4. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Cormmerce*.
5. Bagaimana Harga, Promosi, Kualitas Produk, secara bersama- sama dapat menjadi model yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Commerce*
6. Bagaimana gambaran Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen pada *E-Commerce* menurut pandangan islam

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran dari Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* shopee
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* shopee

4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* shopee
5. Untuk mengetahui dan memahami apakah Harga, Promosi, Kualitas Produk, secara bersama- sama dapat menjadi model yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* shopee
6. Untuk mengetahui Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* shopee menurut pandangan islam

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah keragaman ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk Harga, Promosi dan Kualitas Produk berbelanja terhadap Kepuasan Konsumen baik saat ini ataupun masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk

pengembangan studi mengenai pemasaran.

b. Bagi Universitas

Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema maupun pembahasan yang relevan.