

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan cara konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk serta layanan saat ini membuat pengalaman konsumen menjadi dasar adanya perubahan perilaku pembelian, serta pembatasan aktivitas yang diusulkan oleh pemerintah yang dibuat transformasi digital yang dilakukan untuk bisnis dan konsumen mengalami pergeseran langsung dalam jangka panjang.

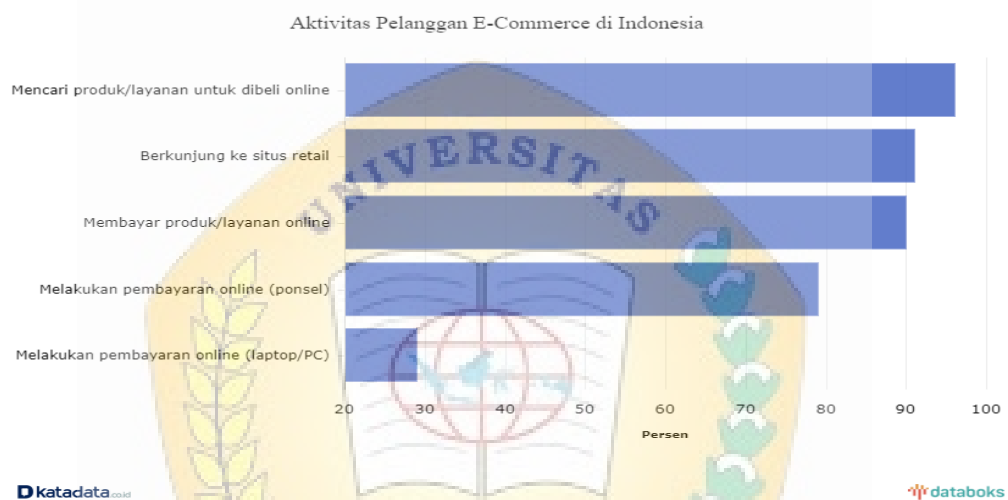
Indonesia merupakan suatu negara berkembang yang tingkat ekonominya mengalami peningkatan dan berkembang pesat dibandingkan negara-negara berkembang lainnya. Namun sangat disayangkan dimana perekonomian yang pesat ini dihasilkan dari perilaku konsumsi sebagian besar produk Indonesia. Hal ini tentu tidak lepas dari perkembangan zaman yang sangat pesat khususnya dibidang teknologi dan komunikasi yang menjadikan semuanya serba mudah dan praktis (Ritonga,2022).

Teknologi pengguna internet juga merupakan pilihan alternatif untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Jaman sekarang ini, internet merupakan pilihan alternatif karena dapat dengan mudah diakses tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Penggunaan data internet di Indonesia pada tahun 2022 tercatat 204,7 juta orang dan pengguna aktif media sekitar 191,4 juta orang dengan jumlah penduduk 227,1 juta orang di indonesia (*Databoks.katadata.co.id*)

Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan internet, *e-commerce* juga semakin meningkat. Banyak pedagang yang sudah memasarkan produknya

secara online dan sudah semakin banyak pula *marketplace* atau *online shop* yang bermunculan. Dari sekian banyaknya pengguna internet, global web indeks mencatat indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi didunia. Laporan yang dirilis *we are social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk di internet atau layanan untuk dibeli secara *online*.

Berikut ini memperlihatkan aktivitas pelanggan *e-commerce* indonesia

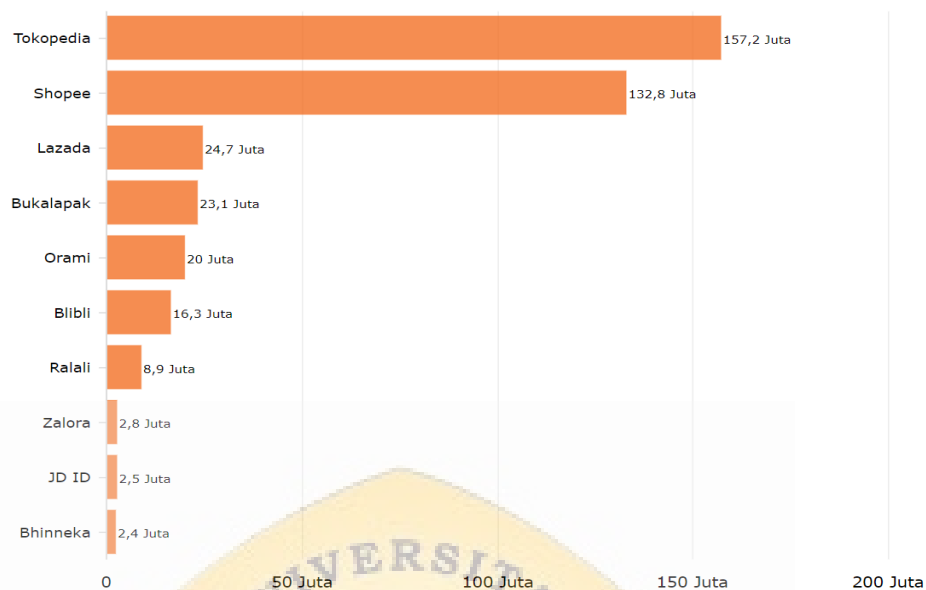


Gambar 1.1 Aktivitas Pelanggan E-Commerce Indonesia

Sumber: databoks, katadata indonesia

Ada pun kunjungan pada toko *retail online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. pada pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan mereka melakukan *online* melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.

Pertumbuhan *e-commerce* semakin tinggi membuat banyak *marketplace* atau *online shop* yang bermunculan. Salah satu *online shop* yang paling banyak diminati ialah *shoppe*. *Shoppe* adalah perusahaan *start up* asal singapura yang mulai masuk ke indonesia sejak 2015 lalu.



Gambar 1.2 Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Pada Tahun 2022

Sumber: databoks,katadata indonesia

Berdasarkan *map e-commerce* dalam (iprice.co.id), shopee berada pada tingkat kedua dibandingkan online shop lainnya.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee memberikan beberapa pelayanan dan bertransaksi sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau para pelaku bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Napitupulu,2019). Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa dengan pernyataan yang diterima tentang pelayanan sesuai dengan pernyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan pada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan shoppe ialah flash sale. Flash adalah sales promotion yang ditawarkan dalam waktu singkat. flash atau disebut juga “daily deal”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Wahyudi,2022). Penjualan ini adalah model bisnis *E-Commerce* di mana situs menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan biasanya berlangsung di mana saja antara hanya beberapa jam hingga 24-36 jam. Kuantitasnya terbatas, yang sering berarti diskon lebih tinggi atau lebih signifikan daripada promosi biasanya. Batas waktu dan terbatasnya ketersediaan menarik konsumen untuk membeli saat itu juga. Penjualan yang dilakukan di Flash sale tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan Flash sale juga disebut “cuci gudang” karena memang mengeluarkan barang – barang yang sudah lama tak terjual Zakiyyah (2018). Dibalik kesuksesan *flash sale shopee*, yang menjadi kekurangannya adalah saat konsumen melakukan flash sale tidak bisa melakukan transaksi.

Shopee biasanya melakukan *flash sale* besar-besaran pada saat tanggal cantik (misalnya 11:11, 12:12 dll). Pada *event* ini, Shopee bisa menawarkan harga yang sangat relatif rendah dari harga awalnya yang membuat konsumen berkali-kali mengakses shopee dalam sehari supaya tidak ketinggalan penawaran yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung berpikir bahwa penawaran tersebut hanya akan terjadi saat itu juga dan banyak saingan dengan konsumen lain.

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap masyarakat simpang III labingke dibalik kesuksesan *flash sale shopee* sebagian besar tidak merasakan kepuasan

ketika adanya flash sale karena saat konsumen melakukan flash sale sering kali mengalami kegagalan transaksi misalnya, sudah proses *checkout* dan tinggal membayar tetapi tiba-tiba data belanja hilang karena sistem tidak stabil dan juga harga relatif yang ditawarkan rendah disaat *event* tidak sesuai disaat melakukan checkout meskipun waktu yang ditentukan belum habis.

Selain *flash sale* dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat belanja online terhadap shopee ialah kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk berekspansi dipasar global (Lenggang Kurnia, 2019). Kualitas pruduk adalah karakter dari suatu pruduk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, barang memiliki arti yang sangat penting untuk perusahaan karna bila tidak ada barang maka toko tidak bisa melaksanakan apa-apa dari sebelumnya. Kualitas barang yang diberikan dari perusahaan untuk kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat, kualitas barang yang bagus akan pembelian pelanggan sehingga perusahaan telah memilki citra yang baik dibenak pelanggan (Bagas Suryo, 2021).

Kualitas produk yang ditawarkan Shopee sangat menarik dan cenderung memikat hati pelanggan dimana seperti bahan yang berkualitas bagus sehingga menarik hati pelanggan. Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan didesa simpang III Labingke kebanyakan masrakat merasakan ketidak puasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan shopee.

Sebelumnya peneliti telah melakukan *pra-survey* pada pengguna shopee yang berada di desa Simpang III Labingke kecamatan Sirandorung secara online. Survey ini dilakukan pada 30 orang masyarakat desa Simpang III Labingke dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 kuisioner pra – survey

NO	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Sering kali terjadi kegagalan transaksi disaat adanya flash sale	21	8	1	–	–
2.	Disaat proses checkout terjadinya perbedaan harga disaat proses flash sale berlangsung	16	10	6	–	–
3.	Waktu yang ditentukan flash sale tidak sesuai disaat proses chekout	13	7	9	1	–
4.	Kualitas produk yang ditayangkan di shoppe tidak sesuai dengan real picture.	14	7	7	2	–
5.	Masyarakat desa Lae bingke kebanyakan tidak merasakan kepuasan didalam belanja online pada aplikasi shoppe	27	5	2		–

Dari observasi awal peneliti telah melakukan pembagian kuisioner secara acak pada masyarakat desa simpang III Labingke kecamatan Sirandorung sebanyak 30 Orang. Dari hasil tersebut kita dapat melihat 21 responden mengatakan sangat setuju Sering kali terjadi kegagalan transaksi disaat adanya flash sale, 16 responden mengatakan sangat setuju disaat proses checkout terjadinya perbedaan harga disaat proses flash sale berlangsung, 13 responden mengatakan sangat setuju Waktu yang ditentukan flash sale tidak sesuai disaat proses chekout, 14 responden mengatakan sangat setuju Kualitas produk yang ditayangkan di shoppe tidak sesuai dengan real picture, 27 responden mengatakan sangat setuju Masyarakat desa Lae bingke kebanyakan tidak merasakan kepuasan didalam belanja online pada aplikasi shoppe.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan konsumen khusus kepada masyarakat simpang III Laebingke sebagai objek dalam penelitian ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ **Pengaruh Flash Sale Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Pada Masyarakat Desa Simpang III Laebingke, Kecamatan Sirandorung Kabupaten Tapanuli Tengah**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. bagaimana pengaruh flash sale terhadap kepuasan pelanggan Shopee Pada Masyarakat Desa Simpang III Laebingke, Kecamatan Sirandorung Kabupaten Tapanauli Tengah?
2. bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee Pada Masyarakat Desa Simpang III Laebingke, Kecamatan Sirandorung Kabupaten Tapanauli Tengah?
3. bagaimana pengaruh flash sale dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee Pada Masyarakat Desa Simpang III Laebingke, Kecamatan Sirandorung Kabupaten Tapanauli Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh flash sale terhadap kepuasan pelanggan Shopee Pada Masyarakat Desa Simpang III Laebingke, Kecamatan Sirandorung Kabupaten Tapanauli Tengah.

2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee Pada Masyarakat Desa Simpang III Laebingke, Kecamatan Sirandorong Kabupaten Tapanauli Tengah.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh flash sale dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee Pada Masyarakat Desa Simpang Iii Laebingke, Kecamatan Sirandorong Kabupaten Tapanauli Tengah

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dari bahan-bahan kajian kepuasan pembeli
2. Bagi Universitas sebagai insititusi pendidikan semoga dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang peneliti sejenis sebagai bahan refrensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti pemersalah yang terkait dengan penelian ini.

B. Manfaat praktis

1. Bagi dunia akademik

Bagi Universitas sebagai institusi pendidikan, semoga dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan sebagai masukan atau referesi bagi peneliti selanjutnya di bidang peneliti sejenis

2. Bagi peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliaan teori dengan hal yang

terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya penelitian mengenai flash sale dan kualitas produk serta bagaimana kepuasan dalam pembelian suatu produk.

3. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan bagi perusahaan dapat memberikan kebijakan tentang flash sale dan kualitas produk guna menarik konsumen dalam online shop di aplikasi shopee dan dapat menambah wawasan dalam analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

