

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesatnya, sangat mudah dijangkau dan menguntungkan. Bisnis Online yang menjual produknya di internet salah satunya adalah SitusShopee.co.id. Situs Shopee ini membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yg terintegritas. Pada tahun 2015, Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina, dan Shopee Brasil.

Perkembangan teknologi saat ini telah menjadi fenomena yang sangat menarik perhatian seiring dengan munculnya perkembangan internet yang semakin pesat. Kemajuan zaman teknologi yang semakin canggih dan meningkat semakin pesat secara tidak langsung meningkatkan ketergantungan manusia yang setiap harinya menggunakan internet. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang berguna atau memanfaatkan teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produknya agar produk yang dipromosikan dapat dikenal semua kalangan masyarakat yang khususnya menggunakan situs atau aplikasi online shop sehingga masyarakat mudah untuk mencari produk yang diinginkannya. Hal ini menunjukkan bahwa internet sangat penting untuk kemajuan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat ini. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya yang sering disebut dengan bisnis online atau sering disebut online shop.

Bisnis online, istilah ini mungkin sering kita dengar akhir-akhir ini, bisnis online juga merupakan salah satu industry dengan potensi bisnis yang sangat potensial. Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan zaman, yang mana pada saat ini trend dengan belanja online yang sedang marak diterapkan oleh masyarakat seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dari hal tersebutlah banyak perusahaan yang semula menerapkan bisnis secara *offline* lalu berbondong-bondong mulai merambah ke bisnis *online*.

Berdasarkan Map E-Commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di *PlayStore*.

Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. *Sale Stock* Indonesia, yang berganti nama menjadi Sorabel menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, Sorabel berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, Alfacart berhasil menduduki 10 *top e-commerce* berdasarkan ranking *PlayStore*.



Sumber : iPrice, 2019

Gambar 1.1 Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal 1 Tahun 2017 – Kuartal II Tahun 2019

Promosi online merupakan pemasaran yang melakukan lewat komputer online interaktif yang menghubungkan antara konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler, 2001). Saat ini perkembangan teknologi internet semakin berkembang pesat. Kemajuan inipun bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha yang mempromosikan produknya lewat online. Secara garis besar internet marketing yaitu melakukan suatu tindakan promosi produk atau suatu jasa yang dipasarkan melalui media internet. Dengan penggunaan pemasaran secara online ini, pada dasarnya para penjual akan dapat lebih cepat untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya dan tentunya akan disertai dengan layanan pengiriman barang secara cepat dan on time sampai di tempat tujuan dimana pembeli berada.

Saat ini, persaingan dalam bisnis online semakin ketat persaingannya, dimana masing-masing selalu menawarkan promosi produk yang menarik, harga paling murah, jaminan kualitas barang apabila tidak sesuai, kualitas layanan yang baik, sampai dengan layanan ketepatan pengiriman barang sampai ke tangan konsumen. Lihat saja persaingan yang terjadi antara **Online Shop Lazada Dan Shopee**. Manakala kita lihat dari promosi yang dilakukan oleh kedua Online shope tersebut, mereka saling bersaing dengan menawarkan beragam produk yang berkualitas, promosi harga harga yang saling bersaing, distribusi produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual, dan lain-lain.

Bagi kebanyakan para konsumen, mereka akan membeli produk lewat Online Shop, manakala para penjual bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan yang

dimaksud disini, adalah kepuasan atas kualitas produk yang dibeli sesuai dengan yang ditawarkan, harga yang mereka tawarkan cukup bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh penjual lain, distribusi dan pengiriman produk tepat waktu, selalu menawarkan promosi produk, kualitas layanan yang diberikan oleh penjual selama konsumen berhubungan dengan para penjual dan adanya jaminan barang akan diretur apabila tidak sesuai dengan yang dipesan. Hal-hal inilah yang umumnya akan menjadikan para konsumen merasa puas dalam membeli produk melalui Online Shope.

Delivery time menjadi ujung tombak utama dalam pemasaran secara online ini, dan para penjual mau tidak mau dan suka tidak suka akan menjadikan hal ini sebagai strategi dalam pemasarannya. Selain *delivery time*, kualitas layanan juga menjadi senjata utama bagi para penjual yang melakukan pemasaran secara online. Kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan apa yang diinginkan konsumen dan ketepatan pengiriman yang sesuai harapan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2007). Dengan demikian kualitas pelayanan sangat penting bagi pengusaha apabila kualitas pelayanannya sesuai, maka apa yang diinginkan konsumen secara tidak langsung konsumen akan membeli produknya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh para penjual terhadap pembeli, maka hal ini tentunya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa-masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal, akan selalu membeli produk pada penjual yang selama ini telah dikenalnya dan yang selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik di mata pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai untuk masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller, 2009).

Dari penjelasan diatas kita dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas seseorang bisa didapatkan karena adanya faktor emosional sehingga orang tersebut bersikap atau bertindak setia terhadap pihak yang lain. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka penulis kemudian tertarik dengan fenomena yang terjadi pada bisnis online ini untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Uji Beda Online Shop Antara Lazada Dan Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : “Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen dalam membeli produk melalui Online Shop antara SHOPEE dan LAZADA di kalangan mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya?”

1.3. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen dalam membeli produk melalui Online Shope antara SHOPEE dan LAZADA di kalangan mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya”.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk dijadikan sebagai referensi untuk peneliti yang akan datang atau selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan variabel “pengaruh promosi online dan kepuasan konsumen”

1. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini untuk digunakan referensi atau acuan dan kajian bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk bidang yang serupa.
2. Manfaat praktis
Hasil penelitian bisa diharapkan dan bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan promosi online dan kepuasan konsumen.

1.5. Batasan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian diatas, maka penulis membatasi penelitian ini hanya yang berkaitan dengan :

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen atau pelanggan pengguna aplikasi Lazada dan Shopee.
2. Variabel yang dapat diteliti hanyapada cara penggunaan aplikasi,promosi online, harga dan kepuasan pelanggan.