

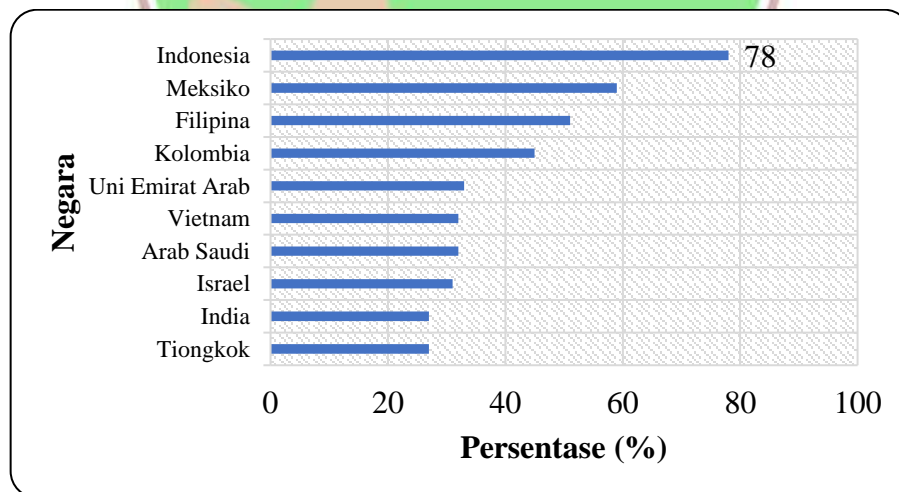
# BAB I

## PENDAHULUAN

Pendahuluan membahas tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan internet menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Melalui internet, proses pembelian dapat dilakukan secara *online*. Transaksi *online* tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung dan konsumen hanya dapat melihat jenis dan tipe produk melalui internet. Adanya berbagai kemudahan dalam transaksi *online* menjadi pendorong semakin berkembangnya retail *online* di Indonesia. Data pertumbuhan retail *online* dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.

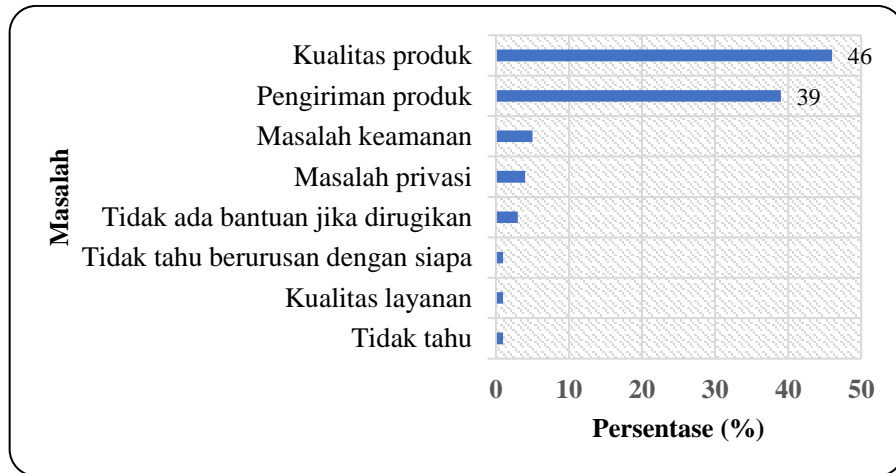


**Gambar 1.1** Pertumbuhan Retail *Online*  
(Sumber: Widowati, 2019)

**Gambar 1.1** menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan persentase pertumbuhan retail *online* tertinggi dibandingkan negara Meksiko, Filipina, Kolombia dan negara-negara lain di dunia. Indonesia juga merupakan negara dengan persentase pengguna internet yang paling banyak melakukan transaksi *online*. Persentase pengguna internet yang melakukan transaksi *online* di Indonesia mencapai 88,1% atau sekitar 179 juta jiwa (Lidwina, 2021). Informasi ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara potensial untuk perkembangan *marketplace*.

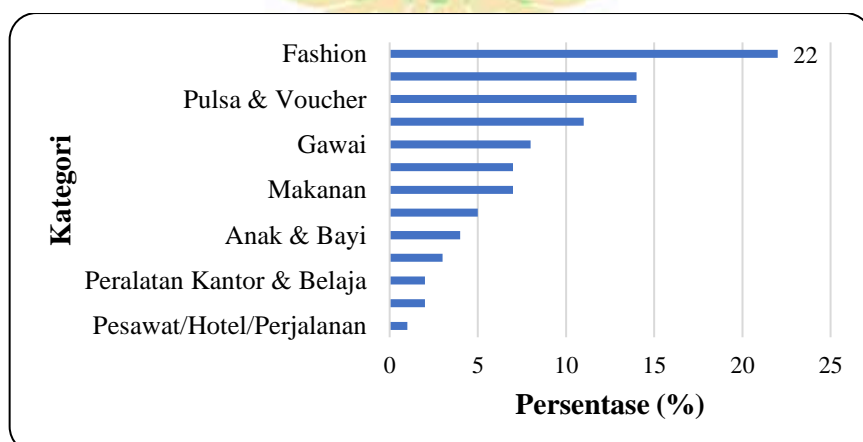
*Marketplace* didefinisikan sebagai pasar *online* yang memfasilitasi perdagangan melalui internet (Mourtzis, *et al.*, 2020). Berbeda dengan *e-commerce* yang merupakan sebuah retail *online* yang memasarkan produk/jasa melalui *website*, *marketplace* terdiri dari beberapa retail *online* yang memasarkan berbagai produk dan layanan. *Marketplace* fokus untuk menarik minat konsumen tertentu dan menawarkan kemudahan kepada konsumen. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan *marketplace* mendorong banyak konsumen yang memilih *marketplace* sebagai platform pembelian produk/jasa. Hal ini menyebabkan terjadi peningkatan jumlah transaksi *online* di *marketplace*. Namun, terdapat ketidaksesuaian antara persepsi dengan harapan konsumen terkait kualitas layanan yang diberikan *marketplace*.

**Gambar 1.2** menunjukkan beberapa masalah yang sering dialami konsumen dalam transaksi *online* di *marketplace*. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi pada *marketplace* dan pengiriman produk yang lama/tertunda menjadi masalah terbesar yang dialami konsumen dalam transaksi *online* (Kominfo, 2013). Masalah tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen dalam transaksi *online*. Untuk mempertahankan eksistensinya di pasar, *marketplace* perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Pemahaman ini akan membantu *marketplace* menyediakan kualitas dan layanan yang sesuai harapan konsumen.



**Gambar 1.2** Masalah dalam Transaksi *Online*  
(Sumber: Kominfo, 2013)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur minat konsumen terhadap suatu produk/jasa. Vasic *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan variabel keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, waktu dan kepuasan konsumen. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen perlu dilakukan, terutama terhadap produk dengan jumlah transaksi yang tinggi. Produk fesyen menjadi produk dengan jumlah transaksi tertinggi di *marketplace*. Rizaty (2021) menjelaskan bahwa proporsi tingkat transaksi produk fesyen di *marketplace* mencapai 88,63%. Hal ini menunjukkan bahwa produk fesyen menjadi produk yang paling diminati di *marketplace* dibandingkan produk-produk lainnya, seperti produk kesehatan dan kecantikan, pulsa, peralatan rumah tangga.



**Gambar 1.3** Jumlah Transaksi Produk Fesyen di *Marketplace*  
(Sumber: Lidwina, 2021)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi pembelian produk fesyen secara *online* masih rendah. Zikra dan Yusra (2016) membandingkan kepuasan konsumen produk fesyen dalam transaksi *online* dengan transaksi tradisional. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam transaksi *online* lebih rendah dibandingkan kepuasan konsumen dalam transaksi tradisional. Nuraini dan Evianah (2019) juga menjelaskan hal yang sama. Mulyadi dan Sutanto (2018) melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen produk fesyen di Zalora dan diperoleh hasil bahwa meskipun tingkat kepuasan konsumen di Zalora sudah baik, namun masih terdapat faktor-faktor penunjang kepuasan konsumen yang belum dimiliki Zalora.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian terkait kepuasan konsumen dalam transaksi *online* pada *marketplace* di Indonesia. Produk fesyen dijadikan objek yang akan diteliti karena pangsa pasar produk fesyen yang luas dan merupakan produk yang paling diminati dalam transaksi *online*. Penelitian ini diharapkan mampu mengukur tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan transaksi *online* di *marketplace* dan mengetahui perbedaan diantara *marketplace* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu membantu *marketplace* melihat indikator yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen mengingat bahwa memahami kebutuhan konsumen dapat membantu *marketplace* mendapatkan keuntungan kompetitif dan terus mempertahankan eksistensinya di pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi *online*?
2. Bagaimana perbedaan kepuasan konsumen diantara *marketplace* di Indonesia?
3. Apa saja perbaikan yang perlu dilakukan *marketplace*?

### 1.3 Tujuan

Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi *online*.
2. Mengetahui perbedaan kepuasan konsumen diantara *marketplace* di Indonesia.
3. Mengusulkan perbaikan yang perlu dilakukan *marketplace*.

### 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan transaksi pembelian produk fesyen di *marketplace*.
2. Responden menggunakan *marketplace* dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang bersumber dari buku, jurnal, maupun artikel internet. Teori-teori yang digunakan antara lain transaksi *online*, *marketplace*, kepuasan konsumen, model *quality gap*, metode *important performance analysis* (IPA), metode *potential gain in customer value* (PGCV), metode *sampling*, uji instrumen penelitian, dan uji parametrik dan non-parametrik.



### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir agar penelitian dilakukan secara sistematis. Metodologi penelitian membahas tentang identifikasi masalah, perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini membahas tentang pengumpulan dan pengolahan data. Pengolahan data yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner, penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan *quality gap*, pengukuran tingkat kepentingan indikator menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA), penentuan urutan prioritas perbaikan menggunakan metode *potential gain in customer value* (PGCV), penentuan perbedaan kepuasan konsumen diantara *marketplace* menggunakan uji non parametrik, dan usulan perbaikan.

### **BAB V ANALISIS**

Bab ini membahas tentang analisis hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis kepuasan konsumen dalam transaksi *online*, analisis perbedaan beberapa *marketplace* di Indonesia, dan analisis peningkatan kualitas layanan *marketplace*.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang ringkasan hasil penelitian dan saran berisi masukan untuk penelitian selanjutnya.