

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipicu oleh semakin mudahnya akses internet, tingginya kepemilikan smartphone, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat yang kini lebih mengutamakan kepraktisan berbasis digital. Banyak platform e-commerce bermunculan dan bersaing menawarkan kemudahan bertransaksi, terutama melalui sistem pembayaran digital yang cepat dan aman. Salah satu platform yang paling menonjol dan banyak digunakan adalah Shopee, yang menyediakan beragam produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga perangkat elektronik. Fenomena digitalisasi gaya hidup masyarakat juga turut mempercepat pertumbuhan e-commerce, sehingga menjadikannya sebagai metode belanja yang semakin diandalkan dalam keseharian. Selain itu, fitur-fitur unggulan seperti pengiriman yang cepat dan layanan pelanggan yang responsif turut meningkatkan pengalaman pengguna, menjadikan e-commerce sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Transformasi digital ini telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan pembelian, karena melalui e-commerce konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk kapan saja dan di mana saja (Suriadi dkk., 2024).

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan e-commerce memiliki peran strategis yang tidak hanya penting bagi keberlangsungan bisnis perusahaan, tetapi juga berdampak luas terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. E-

commerce membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini memiliki keterbatasan dalam akses pasar konvensional. Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen lintas wilayah, bahkan hingga ke tingkat nasional dan internasional, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Kondisi ini tentu memberikan ruang yang lebih luas bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih terbuka.

Lebih dari itu, kehadiran e-commerce juga menjadi katalisator bagi munculnya inovasi-inovasi baru dalam strategi bisnis. Proses operasional yang sebelumnya bersifat manual kini dapat dijalankan dengan lebih efisien dan terintegrasi berkat teknologi digital, yang pada akhirnya mendorong peningkatan produktivitas usaha. Inovasi ini bukan hanya mendukung efisiensi biaya dan waktu, tetapi juga meningkatkan daya saing pelaku usaha di tengah ketatnya kompetisi pasar digital. Selain aspek ekonomi mikro, e-commerce turut menyumbang terhadap aspek makroekonomi, seperti penciptaan lapangan kerja baru dalam bidang logistik, teknologi informasi, dan layanan konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat secara luas serta memperkuat struktur ekonomi nasional melalui digitalisasi sektor perdagangan (Aldrin & Widiyanesti, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara umum, kepuasan ini tercermin dari tingkat rasa senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka melakukan interaksi

langsung dengan produk atau jasa tersebut, dan dinilai sejauh mana harapan mereka terhadap produk atau layanan tersebut terpenuhi. Dalam konteks era digital yang terus berkembang, kepuasan konsumen memperoleh urgensi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya akses informasi yang dimiliki konsumen, termasuk kemudahan dalam membandingkan berbagai produk maupun layanan secara daring, serta menyampaikan pengalaman mereka secara terbuka melalui media sosial dan platform ulasan.

Fenomena ini menciptakan ruang yang sangat luas bagi konsumen untuk memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Apabila pengalaman yang dirasakan konsumen bersifat positif, maka mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi dengan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membentuk citra positif perusahaan secara tidak langsung. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa atau tidak puas, maka dampaknya dapat tersebar secara cepat melalui kanal digital dan berpotensi menciptakan krisis reputasi yang serius bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengedepankan strategi pelayanan yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama. Perusahaan perlu bersikap tanggap terhadap setiap umpan balik yang diberikan konsumen dan terus berinovasi dalam menciptakan produk maupun layanan yang mampu menjawab kebutuhan serta ekspektasi pasar di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif (Rayhan Arief Widitya dkk., 2024).

Kualitas layanan memiliki peran yang sangat vital dalam membentuk kepuasan konsumen, terutama di era digital yang serba cepat dan penuh persaingan. Pengalaman pengguna yang menyenangkan dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas, sebab konsumen yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan yang mampu menyajikan layanan dengan standar tinggi akan memiliki keunggulan dalam menarik sekaligus mempertahankan basis pelanggan. Lebih dari itu, perhatian terhadap kualitas layanan juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam merespons dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dan memperbesar kemungkinan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas layanan bukan hanya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, tetapi juga membangun citra positif dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di ranah digital.

Di sisi lain, aspek harga juga memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga, sebagai jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Di tengah kemajuan teknologi digital, konsumen kini memiliki kemudahan akses untuk membandingkan harga dari berbagai platform e-commerce dalam waktu singkat. Apabila konsumen merasa bahwa harga

yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, maka mereka akan merasa puas dan berpotensi menjadi pelanggan tetap. Namun sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai produk, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan dan menyebabkan konsumen berpaling ke penyedia lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi krusial. Ditambah dengan adanya diskon dan promosi secara daring, persepsi positif terhadap harga bisa terbentuk lebih kuat, sehingga turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dalam iklim bisnis digital yang penuh tantangan, perusahaan perlu merancang kebijakan harga secara cermat agar tetap mampu menjaga kepuasan konsumen secara optimal (Rezki Abdillah, 2025).

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan kumpulan strategi dan metode promosi yang memanfaatkan teknologi berbasis internet serta berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dalam era transformasi digital seperti saat ini, peran digital marketing menjadi semakin krusial dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat memperluas jangkauan komunikasi mereka kepada khalayak yang lebih luas, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai kanal, seperti media sosial, email, dan situs web resmi. Melalui pemanfaatan data analitik, perusahaan mampu menganalisis perilaku konsumen dan preferensi individu, sehingga strategi komunikasi dan penawaran produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang spesifik. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan

terwujudnya pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, misalnya melalui rekomendasi produk yang relevan atau promosi yang dirancang secara khusus. Faktor-faktor tersebut berkontribusi langsung terhadap meningkatnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya sekadar sebagai media promosi, namun telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen di tengah dunia yang semakin terkoneksi secara digital (Danil Syah dkk., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, CV Samitech yang dikenal juga sebagai Toko Sami Jaya Elektronik & Handphone, telah berperan sebagai salah satu pelaku usaha lokal di wilayah Ponorogo yang cukup diminati oleh masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan produk-produk elektronik. Berbagai jenis produk yang ditawarkan, mulai dari ponsel pintar hingga peralatan rumah tangga, menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan kualitas layanan dan barang yang maksimal kepada konsumennya. Namun demikian, di tengah persaingan e-commerce yang semakin intens, perusahaan dituntut untuk lebih memahami elemen-elemen yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen, agar mampu mempertahankan daya saing serta memperluas segmentasi pasarnya (Aldrin & Widiyanesti, 2022).

Tidak hanya kualitas layanan, aspek harga juga menjadi salah satu variabel penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena umum yang terjadi adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan perbandingan harga antar penjual sebelum mengambil keputusan akhir. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang bersifat kompetitif dan

transparan menjadi sangat krusial dalam upaya menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, akan dianalisis sejauh mana pengaruh harga yang ditetapkan oleh CV Samitech terhadap tingkat kepuasan konsumennya, termasuk bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai dari uang yang mereka keluarkan untuk produk yang dibeli (Danil Syah dkk., 2024).

SAMITECH, yang dikenal secara luas sebagai Toko Sami Jaya Elektronik & Handphone Ponorogo, merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang secara konsisten menyediakan beragam produk elektronik dan gadget bagi masyarakat. Terletak secara strategis di Jalan Jenderal Sudirman No. 123, wilayah Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, toko ini telah menjadi destinasi utama bagi konsumen yang mencari perlengkapan elektronik. Dengan jam operasional yang cukup panjang, yakni dari pukul 08.00 hingga 21.00 WIB, SAMITECH memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk berbelanja sesuai dengan waktu luang mereka (Rezki Abdillah, 2025).

Sebagai penyedia produk elektronik yang mengedepankan kualitas, SAMITECH menawarkan beragam pilihan mulai dari telepon pintar, komputer jinjing, hingga perangkat elektronik rumah tangga seperti lemari es. Variasi harga yang ditawarkan pun disesuaikan dengan daya beli masyarakat, misalnya untuk produk kulkas dijual dengan kisaran harga antara Rp1.595.000 hingga Rp6.800.000, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan konsumen. Selain itu, dalam rangka merespons perkembangan tren digital, SAMITECH juga telah menyediakan layanan penjualan secara daring

yang mendukung pengiriman ke berbagai wilayah di Indonesia, memperluas jangkauan pasarnya secara nasional (Rezki Abdillah, 2025).

Keberhasilan yang diraih oleh SAMITECH hingga saat ini tentu tidak dapat dipisahkan dari tantangan-tantangan yang terus muncul, terutama dalam menjaga eksistensinya di tengah iklim persaingan yang semakin kompetitif. Pasar ritel elektronik, baik pada tingkat lokal maupun nasional, kini diwarnai oleh kehadiran berbagai pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing dan layanan yang semakin variatif. Dalam kondisi demikian, kualitas layanan yang unggul menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus menentukan daya saing sebuah toko (Ndora, t.t.).

Kualitas layanan dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada aspek teknis seperti kecepatan pengiriman atau keramahan staf penjualan di toko fisik. Lebih dari itu, dimensi layanan yang berkualitas juga mencakup aksesibilitas informasi produk secara online, tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta pengelolaan ulasan dan masukan yang diberikan melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, perumusan strategi layanan yang efektif dan berkelanjutan menjadi hal yang krusial untuk menjamin kepuasan pelanggan serta menumbuhkan loyalitas jangka panjang (Sari dkk., 2024).

Sebagai entitas bisnis yang turut memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, SAMITECH memiliki peluang strategis untuk memperluas jangkauan pemasarannya hingga ke tingkat nasional. Meski demikian, pemanfaatan platform digital tersebut juga membawa tantangan tersendiri,

yakni memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan tetap terjaga dan konsisten di berbagai kanal. Di era digital saat ini, ulasan dan penilaian pelanggan yang ditampilkan secara terbuka dapat sangat memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan layanan yang tidak hanya reaktif tetapi juga proaktif dan inovatif, agar citra positif perusahaan tetap terpelihara dalam kompetisi pasar yang dinamis (Aldrin & Widiyanesti, 2022)

Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk menganalisis berbagai strategi yang diimplementasikan oleh SAMITECH dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, terutama melalui pemanfaatan platform e-commerce Shopee. Fokus utama kajian ini adalah mengidentifikasi bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan konsumennya melalui pendekatan inovatif dalam pemberian layanan, pengelolaan mutu produk secara konsisten, serta penerapan teknologi digital yang terintegrasi dalam setiap aspek operasional bisnisnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta keberlangsungan usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks dan cepat berubah (Sari dkk., 2024).

Lebih jauh, hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis maupun teoritis dalam pengembangan strategi layanan yang adaptif dan berkelanjutan. Temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi rujukan tidak hanya bagi pihak internal SAMITECH, tetapi juga bagi pelaku usaha sejenis yang menghadapi tantangan serupa dalam industri perdagangan

elektronik. Di samping itu, laporan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi para pengambil kebijakan dan kalangan akademisi sebagai bahan referensi dalam memahami dan mengkaji isu-isu kontemporer terkait kualitas layanan di era digital yang terus berkembang.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh CV Samitech berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di platform e-commerce Shopee?
2. Apakah harga produk yang ditawarkan oleh CV Samitech berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Shopee?
3. Apakah digital marketing yang diterapkan oleh CV Samitech berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di platform e-commerce Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

1.3.2 Manfaat :

1. Manfaat Praktis bagi CV Samitech: Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi CV Samitech dalam memahami elemen-

elemen kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Melalui pemahaman terhadap pengaruh kualitas layanan, penetapan harga, serta strategi pemasaran digital, perusahaan memiliki peluang untuk menyempurnakan kualitas layanan dan penawaran produknya. Optimalisasi pada aspek-aspek tersebut diharapkan mampu mendorong peningkatan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan daya saing perusahaan dalam ranah e-commerce.

2. Kontribusi bagi Penelitian Akademis: Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi kalangan akademisi dan peneliti yang memiliki minat pada ranah manajemen, pemasaran, maupun e-commerce. Dengan mengeksplorasi keterkaitan antara kualitas layanan, harga, dan strategi digital marketing terhadap kepuasan konsumen, studi ini turut berkontribusi dalam memperluas khazanah literatur yang telah ada. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan awal untuk pengembangan riset lanjutan dalam topik serupa.
3. Panduan bagi Pelaku Usaha Lain: Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis bagi para pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di bidang e-commerce, dalam mengidentifikasi peran penting dari mutu layanan, kebijakan harga yang bersaing, serta efektivitas digital marketing. Dengan memahami ketiga aspek tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu merancang strategi yang

lebih adaptif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan keberlangsungan usaha mereka di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

