

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi terutama di bidang *internet* berdampak terhadap perkembangan dunia *e-Commerce*. *Internet* dapat memudahkan individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi antara satu dengan yang lain di seluruh belahan dunia. Sampai saat ini *internet* merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-Commerce*. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta<sup>1</sup> jiwa membuat Indonesia memiliki potensi perkembangan transaksi *online* yang besar. Hal tersebut didukung dengan peningkatan jumlah pengguna *internet* yang terus tumbuh, harga sambungan *internet* yang semakin terjangkau, serta pola penerapan *internet* dalam kehidupan sehari-hari.

Tren peningkatan transaksi *online* di Indonesia pada dasarnya didukung oleh dua faktor, yaitu peningkatan jumlah *gadget/smartphone* dan tersedianya fitur yang lebih canggih bagi para konsumen di Indonesia serta telah meningkatnya keamanan dalam melakukan transaksi *online* dan tumbuhnya

---

<sup>1</sup> Jumlah penduduk Indonesia, diakses dari <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67?> Pada tanggal 24 Februari 2017 puku 11:14 WIB

kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.<sup>2</sup>. Data peningkatan transaksi *online* di Indonesia dapat dalam 3 tahun terakhir dapat disimpulkan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Nilai transaksi *online* di Indonesia 3 tahun terakhir**

Tahun	Rupiah (Triliun)
2014	25.1
2015	42.5
2016	69.8

Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id) (2016) (data dikelola oleh peneliti)<sup>3</sup>

Berdasarkan tabel I.1 data transaksi *online* dalam 3 tahun terakhir, dapat dijelaskan yakni terjadinya tren peningkatan transaksi *e-Commerce* pada tiap tahunnya. Perkembangan *e-Commerce* juga dipicu oleh beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan secara *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Dalam mendukung hal tersebut pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*road map*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Terdapat 8 aspek yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-Commerce* di Indonesia, yakni pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan

---

<sup>2</sup> Barometer Konsumen Google: Transaksi *Online* di Indonesia Meningkat, diakses dari <http://www.indonesia-investments.com/id/berita/berita-hari-ini/barometer-konsumen-google-transaksi-online-di-indonesia-meningkat> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 12:10 WIB

<sup>3</sup> Katadata.co.id diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 12:30 WIB

SDM, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan, serta pembentukan manajemen pelaksana.<sup>4</sup>

Jenis-jenis produk yang dicari konsumen dalam melakukan pembelian *online* pun beragam. Data klasifikasi produk yang dibeli secara *online* pada tahun 2015 yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Data Klasifikasi Produk yang Dibeli Secara *Online***

Klasifikasi Produk yang dibeli	Persentase
<i>Fashion</i> dan Aksesoris	37.60%
<i>Handphone, Gadget</i> , dan Aksesoris	12.20%
Elektronik	7.90%
Alat-alat Olah Raga	7.30%
Tekstil dan Pakaian Jadi	6.90%
Kulit, Tas, dan Sepatu	5.80%
Barang-barang Keperluan Rumah Tangga	5.70%
Alat-alat Kesehatan	3.40%
Barang-barang Kerajinan	2.60%
Alat Listrik	2.00%
Alat-alat Industri	1.80%
Komputer dan Perlengkapannya	1.40%
Produk Kesehatan	1.30%
Kendaraan dan Perlengkapannya	1.20%
Mainan Anak-anak	1.00%

---

<sup>4</sup> Pemerintah Terbitkan Roadmap e-Commerce, Ini 8 Aspek Regulasinya, diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2648966/pemerintah-terbitkan-roadmap-e-commerce-ini-8-aspek-regulasinya> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 19:26 WIB

Properti	0.90%
Alumunium dan Besi Baja	0.50%
Kayu dan Furniture	0.30%
Bahan Bangunan	0.20%
Metalurgi dan Pekerjaan Logam	0.10%

Sumber: <https://statistik.kominfo.go.id/><sup>5</sup>

Berdasarkan tabel I.2 data klasifikasi produk yang dibeli secara *online* pada tahun 2015, dapat dijelaskan yakni jenis produk yang paling sering dibeli melalui transaksi *online* adalah *Fashion* dan Aksesoris dengan persentase sebesar 37,60% hal tersebut dapat membuktikan bahwa konsumen di Indonesia mulai dapat mempercayai belanja kebutuhan pribadi seperti pakaian secara *online*. Hanya dengan melihat gambar atau foto yang disajikan melalui media *internet* calon konsumen dapat menentukan pilihan model pakaian atau aksesoris pribadi yang akan dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi penjualan pakaian dan aksesoris secara *online* memiliki potensi pasar yang besar. Selanjutnya adalah *Handphone*, *Gadget*, dan Aksesoris *Handphone* dengan persentase sebesar 12.20% hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah percaya untuk berbelanja kebutuhan khusus seperti *Handphone* dan *Gadget* secara *online* dimana biasanya konsumen membeli *Handphone* dan *Gadget* di outlet atau gerai penjualan *Handphone* yang berada di pusat perbelanjaan atau sejenisnya. Berbagai produk yang sering dibeli secara *online* lainnya adalah barang elektronik dengan persentase 7.90%, tekstil dan pakaian jadi dengan persentase 6.90%, kulit

---

<sup>5</sup> Statistik Kominfo diakses dari [https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1457&data-data\\_page=2](https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1457&data-data_page=2) pada tanggal 26 Februari 2017 Pukul 15:00 WIB

tas dan sepatu dengan persentase 5.80%, serta barang-barang keperluan rumah tangga dengan persentase 5.70%.

Konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat menentukan pilihan apakah ingin berbelanja dengan penjual perseorangan yang biasa membuat toko *online* di situs penyedia toko *online* atau membuat toko *online* di media sosial dan juga dapat membeli di *online shopping website*. Terdapat kelebihan dan kekurangan dari kedua cara tersebut, jika konsumen memilih berbelanja dengan penjual perseorangan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan dapat melakukan negosiasi dengan penjual tersebut namun barang yang ditawarkan oleh penjual hanya terbatas pada suatu kategori produk. Sedangkan jika konsumen memilih berbelanja pada *online shopping website* konsumen dapat berbelanja dengan berbagai macam kategori produk dalam satu *website* dengan berbagai kategori dan produk yang ditawarkan namun jika ingin berinteraksi dengan penjual dan melakukan negosiasi. Jika konsumen ingin melakukan kontak dengan pihak penjual dari *website* tersebut konsumen hanya bisa melalui *customer service* yang di sediakan oleh *website* tersebut dengan cara mengirim surat elektronik atau menelpon langsung.

Berikut data mengenai situs belanja *online* yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi *e-Commerce* tahun 2015:

**Tabel I.3**  
**Situs yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi e-commerce tahun 2015**

Situs	Persentase
olx.co.id	23.03%
tokopedia.com	21.25%
lazada.com	18.16%
kaskus.co.id	11.76%
Bukalapak.com	9.58%
bibli.com	5.94%
bhinneka.com	3.67%
gramediaonline.com	2.45%
detikshop.com	2.27%
glodokshop.com	1.47%
gudangvoucher.com	0.42%

Sumber <https://statistik.kominfo.go.id/><sup>6</sup>

Berdasarkan tabel I.2 situs yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online* adalah olx.co.id dengan persentase sebesar 23.03% dan gudangvoucher.com dengan persentase paling rendah sebesar 0.42%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa olx.co.id merupakan situs penyedia toko *online* dimana siapa saja orang dapat menjual barang atau jasa dan memasarkannya melalui olx.co.id dengan berbagai macam kategori produk serta kondisi baru atau bekas. Kondisi tersebut membuat olx.co.id menjadi sangat diminati oleh calon konsumen dikarenakan konsumen dapat mencari produk atau jasa sesuai dengan keinginannya, konsumen juga dapat langsung menghubungi penjual untuk melakukan transaksi dan negosiasi harga, serta konsumen dapat menentukan

<sup>6</sup> Statistik Kominfo diakses dari <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1467> pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19:10 WIB

keepakatan apakah proses pembayaran melalui sistem *cash on delivery* atau COD maupun pembayran secara transfer menggunakan sistem perbankan.

Pada tahun 2015 juga diluncurkan sebuah situs berbelanja *online* dengan nama Mataharimall.com tepatnya pada tanggal 9 september 2015. Mataharimall.com merupakan situs berbelanja *online* milik Lippo Group yang telah terkenal dengan anak perusahaannya seperti Matahari Departement Store , Hypermart, saluran televisi swasta BeritaSatu, layanan *internet* FirstMedia, dan televisi berlanggan BigTV. Konsep berbelanja yang ditawarkan oleh Mataharimall.com mengusung konsep *virtual mall* dimana siapa saja dapat menjual dan membeli produk di Mataharimall.com<sup>7</sup>. Sistem belanja yang di adopsi oleh mataharimall.com adalah “O2O” (*online to offline* dan *offline to online*) yang merupakan sistem adopsi dari Walmart. Kategori produk yang disediakan Mataharimall.com beragam mulai dari *Fashion, Gadget*, elektronik, kebutuhan sehari-hari, bahkan tersedia kategori makanan dan minuman. Mataharimall.com dapat diakses dengan dua cara yaitu melalui situs [www.mataharimall.com](http://www.mataharimall.com) dan juga konsumen dapat mengunduh *mobile apps* yang tersedia di *store handphone*. Meskipun tergolong baru Mataharimall.com dapat bersaing dengan situs *e-Commerce* yang telah lebih dulu seperti Tokopedia dan Bukalapak. Sementara itu sampai dengan bulan Desember tahun 2016, data *brand index* situs *e-Commerce* di Indonesia sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Mataharimall.com Resmi Diluncurkan, diakses dari: [dihttp://www.beritasatu.com/ekonomi/305798-mataharimallcom-resmi-diluncurkan.html](http://www.beritasatu.com/ekonomi/305798-mataharimallcom-resmi-diluncurkan.html) pada tanggal 27 Februari 2017 Pukul: 19.20 WIB

**Tabel I.4**  
**Data Brand Index 2016**

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Top of Mind</i>	<i>Expansive</i>	<i>Ever Used</i>	<i>Purchased</i>	<i>Intention</i>	<i>Brand Index</i>
1 <sup>st</sup>	elevenia.co.id	6.7	33.9	72.4	32.1	27.9	23.8
2 <sup>nd</sup>	Bukalapak.com	10	31.5	67	30	24.2	22.9
3 <sup>rd</sup>	MatahariMall.com	12.1	20.9	64.8	17.9	23.3	18.1
4 <sup>th</sup>	Alfacart.com	18.2	6.4	40	10.9	11.8	12.4
5 <sup>th</sup>	carrefour.co.id (Carrefour Click & Drive)	4.2	3	25.8	5.2	4.8	4.4

**Sumber:** <http://www.nusaresearch.com> (data dikelola oleh peneliti - 2017)<sup>8</sup>

Berdasarkan Tabel I.4 diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2016, Elevenia.co.id menduduki peringkat tertinggi dalam *popular brand* di Indonesia. Mataharimall.com mampu meraih peringkat ketiga dalam *popular brand* di Indonesia meski baru berusia 1 tahun sejak peluncurannya pada September 2015. Mataharimall.com giat melakukan upaya meluncurkan berbagai macam program mulai dari diskon potongan harga, sistem cicilan dengan bunga 0%, serta bekerja sama dengan perusahaan lain. Metode pembayaran yang tersedia di Mataharimall.com juga beragam seperti Transfer antarbank, kartu kredit dengan cicilan 0%, dan COD (*Cash on Delivery*). Saat ini Mataharimall.com mengungkap tagline “Beli Aja”.

---

<sup>8</sup> Nusa Research diakses dari <http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=278&IDbrand=52&IDcategory=4#> pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19.30 WIB.



Berikut adalah data *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online* tahun 2016 yang dikeluarkan oleh *Top Brand Award*:

**Tabel I.5**  
**Top Brand Index**

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	44.50%	TOP
Lazada.co.id	19.90%	TOP
Tokopedia.com	12.10%	TOP
Bukalapak.com	11.80%	
Elevania.co.id	1.60%	
Kaskus.co.id	0.80%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com><sup>9</sup> (data dikelola oleh peneliti)

Menurut keterangan dari tabel I.5 diatas berdasarkan data *Top Brand Index Award* sepanjang tahun 2016 bahwa pada kategori situs jual beli *online* OLX.co.id berada pada peringkat pertama dengan index sebesar 44.50% dan Kaskus.co.id pada peringkat terendah dengan index sebesar 0.80%. Sementara itu Mataharimall.com, belum mencapai *top brand index* pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mataharimall.com belum sepenuhnya mampu mengalahkan para pesaingnya dalam dunia *e-Commerce* di Indonesia.

Peneliti juga menanyakan kepada 100 responden yang pernah berbelanja *online*. Berdasarkan data yang masuk, hasil survei sementara sebanyak 30 orang pernah berbelanja di Mataharimall.com dan 2 orang belum pernah berbelanja di Mataharimall.com. Rata-rata konsumen Mataharimall.com adalah mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap.

<sup>9</sup> TOP Brand Awards diakses dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2) pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19.45 WIB.

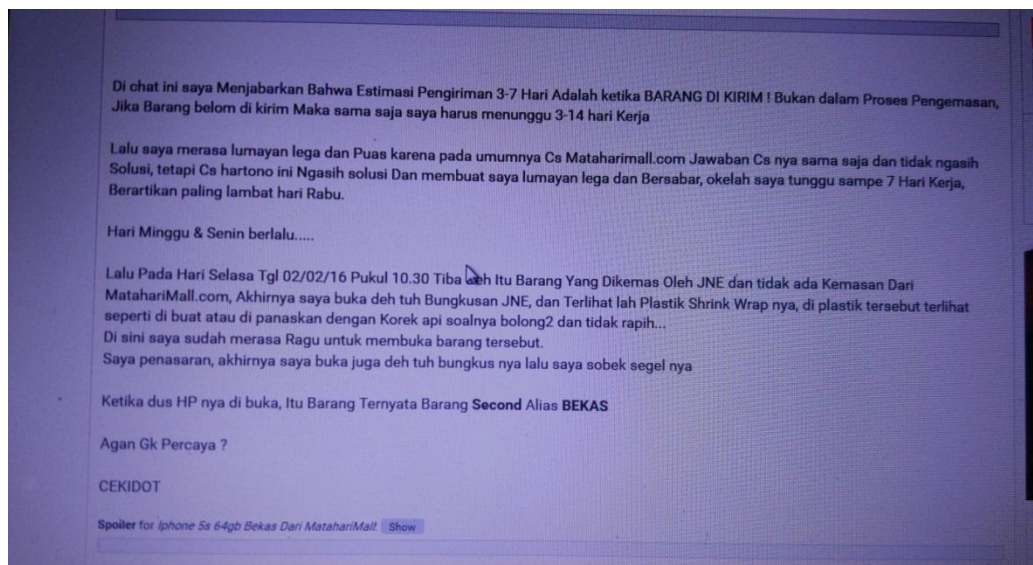
**Tabel I.6**  
**Masalah-masalah pada Mataharimall.com**

No	Alasan	Jumlah
1	<i>Customer Service</i> yang lambat dalam merespon konsumen	56
2	Pengiriman yang tidak tepat waktu	41
3	Kesalahan dalam pengiriman barang	23
4	<i>Website/aplikasi</i> yang mengalami <i>error/bug(gangguan)</i>	76
5	Tampilan <i>website/aplikasi</i> Mataharimall.com menyulitkan konsumen dalam mencari barang	45
6	Mataharimall.com membuat konsumen lebih lama mendapatkan barang yang diinginkan	65
7	Berbelanja di Mataharimall.com membuat konsumen membeli barang dengan harga yang lebih mahal dibandingkan berbelanja langsung	71

**Sumber:** *Data dikelola oleh peneliti (2017)*

Berdasarkan hasil pra riset penelitian tentang berbelanja Mataharimall.com, sebanyak 76 responden mengeluhkan *customer service* yang lambat dalam merespon konsumen dan *website/aplikasi* yang mengalami *error/bug(gangguan)* dan perolehan paling sedikit sebanyak 23 responden dengan kesalahan dalam pengiriman barang. Permasalahan *customer service* yang lambat dalam merespon konsumen ini, terjadi akibat layanan *customer service* yang melayani via *live chat* terkadang tidak aktif/*offline*, layanan *hotline* yang sibuk, dan via email yang tidak langsung di balas oleh *customer service* karena layanan konsumennya hanya pada jam kerja.

Sebagian konsumen di Indonesia banyak yang sependapat bahwa berbelanja Mataharimall.com belum sepenuhnya memuaskan, hal ini dapat dilihat banyaknya *complain* atau protes yang dilakukan konsumen kepada pihak Mataharimall.com, seperti *complain* melalui forum *internet* maupun sosial media.



**Gambar I.1**

**Contoh keluhan terhadap Mataharimall.com**

**Sumber:** <https://www.kaskus.co.id/> (data dikelola oleh peneliti)<sup>10</sup>

Berdasarkan keluhan konsumen pada gambar I.1, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masalah yang terjadi dikarenakan faktor internal dari Mataharimall.com. pengiriman yang tidak tepat waktu dan *customer service* yang tidak solutif dalam menjawab keluhan konsumen bahkan kondisi barang yang dikirim bukan barang baru melainkan barang bekas. Mataharimall.com belum dapat menjamin apakah barang dikirim akan tiba tepat pada waktunya serta

<sup>10</sup> Kaskus diakses dari <https://www.kaskus.co.id/> pada tanggal 1 Maret 2017 pukul 13.23 WIB.

*customer service* yang tidak solutif bahkan memastikan barang yang dikirim dalam kondisi seharusnya yang membuat konsumen harus menunggu waktu yang lama dalam menerima barang pesanan.

Maka dari itu Peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan variabel terikat mengenai Mataharimall.com sebagai acuan untuk meneliti masalah yang terjadi mengenai keluhan beberapa konsumen.

**Tabel 1.7**  
**Variabel Penelitian**

<b>X<sub>1</sub></b>	<b><i>Customer Satisfaction</i></b>
<b>X<sub>2</sub></b>	<b><i>Perceived Ease of Use</i></b>
<b>X<sub>3</sub></b>	<b><i>Perceived Usefulness</i></b>
<b>Y</b>	<b><i>Repurchase Intention</i></b>

**Sumber:** data dikelola oleh Peneliti (2017)

Alasan peneliti memilih variabel tersebut dan ingin melakukan penelitian tersebut dikarenakan Mataharimall.com sejak diluncurkan pada bulan September 2015, konsumen masih mempertanyakan layanan yang ditawarkan dan serta ketepatan waktu dalam pengiriman barang, karena Mataharimall.com merupakan situs *e-Commerce* yang masih terbilang sangat baru dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini Peneliti membahas variabel bebas yakni mengenai *Customer Satisfaction* (X<sub>1</sub>). Konsumen banyak yang belum sepenuhnya puas berbelanja di Mataharimall.com. Variabel bebas selanjutnya adalah *Perceived Ease of Use* (X<sub>2</sub>) dan *Perceived Usefulness* (X<sub>3</sub>). Selain itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen ingin berbelanja lagi Mataharimall.com dan

menentukan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel terikat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul: **Pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), Persepsi Kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Survei Pelanggan Mataharimall.com di Jabodetabek)**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian mengenai penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kepuasan konsumen, terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen tidak ingin berbelanja lagi di Mataharimall.com seperti *customer service* yang lamban dalam menjawab pertanyaan konsumen, pengiriman barang yang tidak tepat waktu, kesalahan dalam pengiriman barang, dan terjadinya perbedaan warna atau ukuran dalam barang pesanan.
2. Pada variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan, terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen tidak ingin berbelanja lagi di Mataharimall.com seperti *website/aplikasi* Mataharimall.com sering mengalami *error/bug* (gangguan) dalam penggunaan, tampilan *website* yang menyulitkan dalam mencari barang yang diinginkan, dan proses pembayaran pesanan yang rumit.

3. Pada variabel persepsi kegunaan, terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen tidak ingin berbelanja lagi Mataharimall.com seperti berbelanja *online* di Mataharimall.com membuat konsumen lebih lama mendapatkan barang yang diinginkan dan berbelanja di Mataharimall.com membuat konsumen mengeluarkan harga yang lebih mahal dibandingkan berbelanja langsung.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini bisa menjadi fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi tentang *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Repurchase Intention* yang berfokus mengenai mataharimall.com.
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkup di wilayah Jabodetabek.
3. Responden pada penelitian ini hanya difokuskan untuk konsumen mataharimall.com.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama pada penelitian ini adalah faktor mengenai kepercayaan dan citra merek konsumen terhadap minat pembelian ulang di Mataharimall.com. Masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Mataharimall.com?
2. Apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Mataharimall.com?
3. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Mataharimall.com?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:

1. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, pandangan, dan wawasan tentang alasan Kepuasan Konsumen, Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan yang dirasakan terhadap Minat Beli Ulang di *website* belanja Mataharimall.com dan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk konsumen yang ingin berbelanja secara *online* dengan cara melihat dari aspek pengalaman orang lain dalam hal kepuasan dan persepsi, sehingga konsumen dapat menentukan keinginannya dalam berbelanja *online* di Mataharimall.com