

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era industri 4.0, merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Begitu pula dengan kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menentukan cara untuk membeli kebutuhan mereka. Dewasa ini, masyarakat cenderung untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan.

Akhir-akhir ini pemerintah sedang memaksimalkan perkembangan teknologi internet di Indonesia melalui pemberian insentif kepada para kelompok bisnis startup. Pemerintah juga akan memberikan insentif kepada modal ventura yang melakukan pendanaan pada startup dan perusahaan digital lainnya. Pemerintah berharap hal tersebut tidak hanya memberikan dampak pada kelangsungan bisnis *e-commerce* saja tapi juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi (www.cnbc.com)

JAKARTA, KOMPAS.com - Kegiatan jual beli secara online yang didorong oleh pertumbuhan industri **e-commerce** di Tanah Air turut meningkatkan jumlah pembeli melalui platform tersebut. Salah satu portal kode diskon untuk situs-situs **belanja online** di Indonesia, CupoNation, memprediksi jumlah pembeli online sampai akhir tahun ini akan tumbuh signifikan.

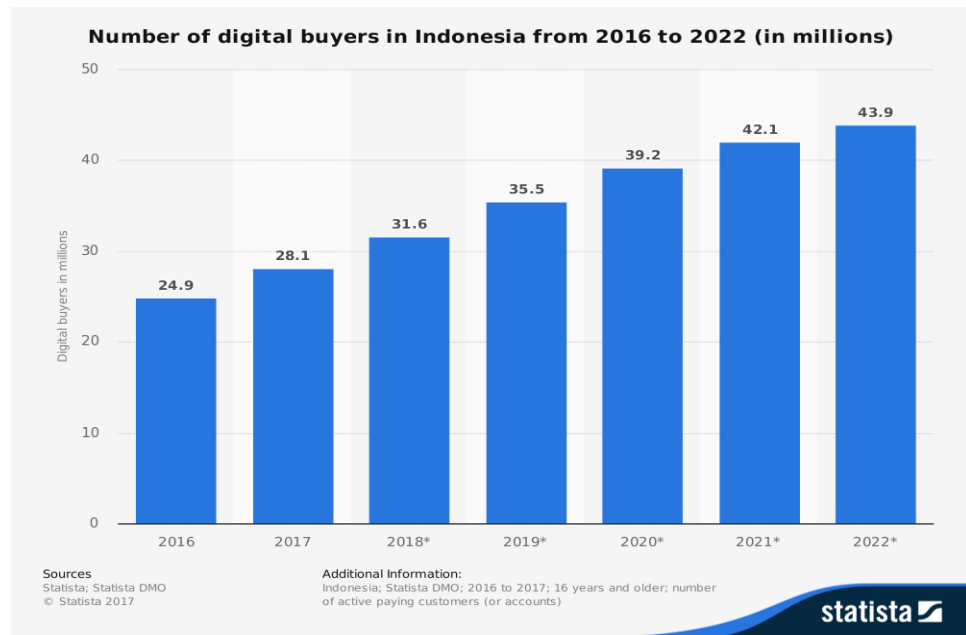
"Jumlah online shopper di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia," demikian keterangan tertulis dari CupoNation yang diterima *Kompas.com* pada Jumat (7/9/2018).

Public Relations and Communications Manager CupoNation, Olivia Putri, menjelaskan, dari studi internal pihaknya, didapati pertumbuhan pembeli secara online atau online shopper di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017.

Gambar I.1 Jumlah *Online Shopper* di Indonesia

Sumber: Putera, 2018

Pemaparan dari media Kompas (2018) pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa jual-beli secara *online* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dimulai pada taun 2016, jual beli *online* mencapai 9,6% dan meningkat di tahun 2017 menjadi 10,7% dan ditahun 2018, jumlah jual-beli *online* diperkirakan mencapai 11,9% dari total populasi di Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, sudah semakin banyak masyarakat yang telah “*melek teknologi*” dan mulai memanfaatkan kemajuan internet dalam hal berbelanja.



Gambar I.2 Pertumbuhan *Digital Buyers* di Indonesia

Sumber:: www.statista.com, 2017

Berdasarkan data Statista, prospek digital buyers di Indonesia juga sangat menjanjikan, dapat dilihat di tiap tahunnya jumlah digital buyers di Indonesia mengalami peningkatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai masuk ke dunia bisnis *e-commerce*. Amir Hatman dalam bukunya *Net Ready : Strategies for Success in the e-Economy* lebih terperinci mendefinisikan *e-commerce* sebagaimana dikutip (dalam Richardus, 2016:3), pengertian *e-commerce* yakni suatu mekanisme bisnis elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*Business to Business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*Business to Consumer*).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan persaingannya yang sangat ketat. Mulai banyaknya situs-situs jual-beli *online* yang bermunculan menjadi tanda bahwa *e-commerce* merupakan peluang potensial di dunia bisnis. Sebut saja Shopee, Buka lapak, Lazada dan Tokopedia, dan masih banyak situs-situs baru lainnya adalah tanda bahwa minat melakukan jual-beli *online* di Indonesia cukup tinggi. Hal tersebut mendorong situs-situs jual-beli *online* untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif mereka agar dapat dilirik oleh konsumen.



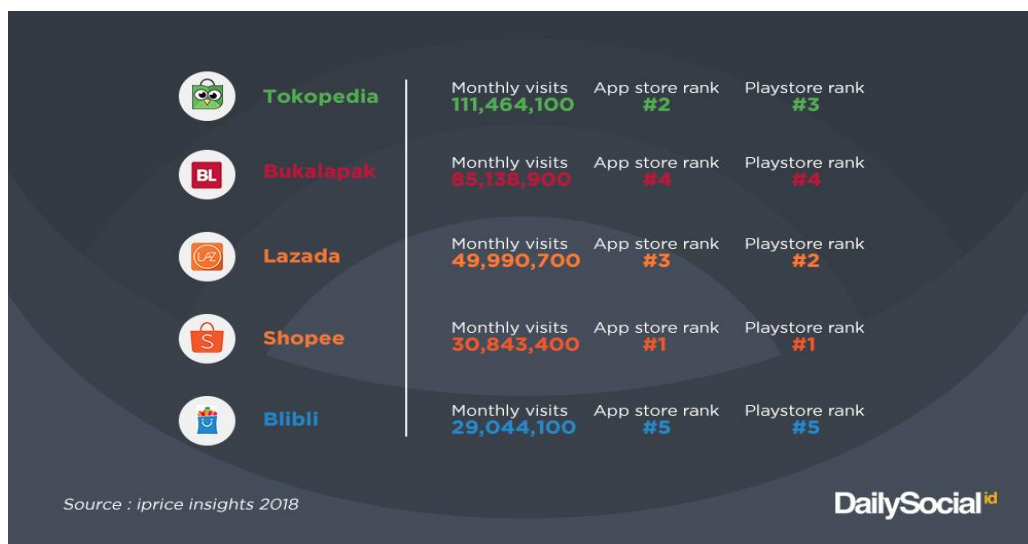
Gambar I.3 Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Hootsuite, 2019

Kemudian pada tahun 2019, analisis yang dilakukan untuk mengetahui pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan penetrasi yang paling banyak terjadi adalah pada penggunaan telepon genggam, atau yang sudah biasa disebut dengan *smartphone*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa basis transaksi *online* yang sering dilakukan oleh masyarakat yaitu dengan

menggunakan aplikasi *e-commerce* yang tersedia pada ponsel pintar mereka masing masing.

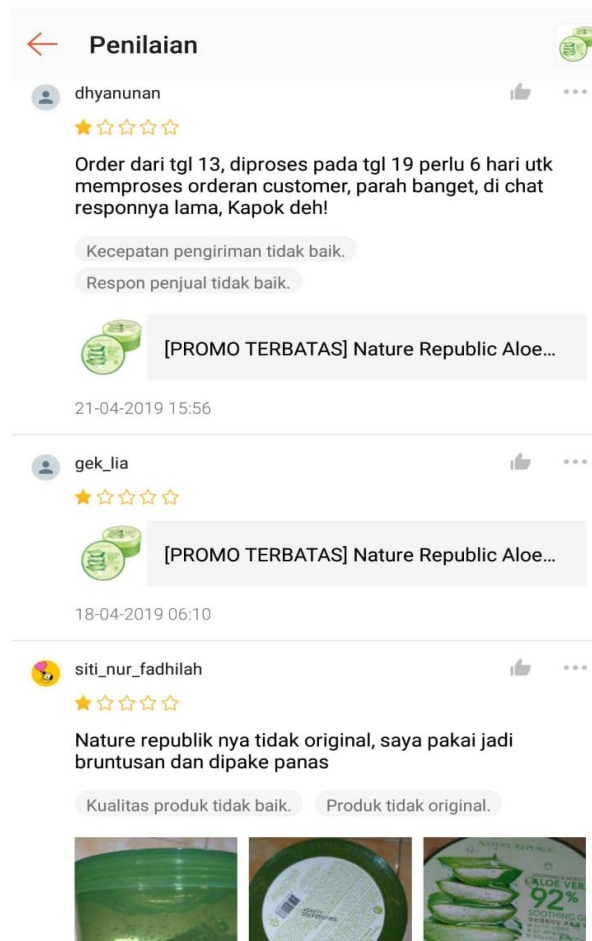
Aplikasi belanja *online* yang terdapat di Indonesia beragam. Salah satu dari aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 2009 di Singapura dan mulai beroperasi sebagai pasar *mobile-sentris social* pada tahun 2015. Shopee menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk. Pengguna Shopee di Indonesia terbilang cukup banyak, yaitu berjumlah 30.843.400 kunjungan. Bahkan, DailySocial (2018) merilis bahwa Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi belanja online terbaik di Indonesia.



Gambar I.4 Statistik Peringkat Aplikasi *Mobile E-commerce* di Indonesia
Sumber: DailySocial, 2018

Tandon (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor penentu keberhasilan dari sebuah situs jaringan bukan hanya dilihat dari desain situs tersebut saja, melainkan juga bagaimana situs tersebut mampu memberikan layanan yang berkualitas bagi pengguna aplikasi tersebut. Shopee menunjukkan kualitas pelayanannya yaitu barang 100% original, pemberian promo gratis ongkir (ongkos kirim) untuk penggunaannya dan juga Shopee bekerja sama dengan banyak perusahaan jasa pengiriman. Selain itu Shopee juga menyediakan produk yang bervariasi mulai dari *make up*, elektronik, pakaian, dan barang-barang dapur dan lainnya.

Namun dengan banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil riset Penulis baik melalui *website* aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (MediaKonsumen.com , Februari 2019).



Gambar I.5 Keluhan yang Disampaikan Konsumen

Sumber : Shopee, 2019

Menurut Ming *et al.* dalam Tatang *et al.* (2017) efek kinerja etis dari situs e-commerce pada kepercayaan onlinemenjelaskan pentingnya kepercayaan *vendor online* untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat. Pelanggaran kepercayaan dalam *e-commerce* akan menyebabkan minat beli negatif dan komunikasi negatif dari mulut ke mulut. Akibat dari kurangnya kontrol dalam memfilter produk dan kualitas layanan pengiriman yang cukup lama, maka muncul perasaan

khawatir dan rasa tidak percaya pada pelanggan baik yang sudah melakukan transaksi maupun yang belum melakukan transaksi. Mereka takut jika hal serupa akan terulang lagi atau terjadi pada mereka. Terlihat dalam ulasan keluhan pada MediaKonsumen.com seorang konsumen yang mengaku telah 2 kali berturut-turut mendapat produk yang tidak sesuai (akurat) dengan yang di gambar pada saat melakukan transaksi di Shopee. Konsumen ini pun merasa kecewa dan tidak percaya untuk melakukan transaksi pembelian lagi di Shopee. Senada dengan keluhan konsumen tersebut menunjukkan produk dalam website yang tidak akurat dapat menimbulkan rasa tidak percaya (*trust*) dan tidak puas (*satisfaction*) terhadap Shopee yang akhirnya untuk tidak lagi melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di Shopee (MediaKonsumen.com , Februari 2019).

Seperti penelitian yang dilakukan Tatang dan Mudiantono (2017) pada e-commerce Zalora menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen . Selain itu kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Ajay *et al.* (2017) pada *website booking* tiket perjalanan online di India memiliki hasil pengaruh yang diberikan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari

kualitas *website* dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pengguna Shopee”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah dan latar belakang dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

1. Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Kualitas *website* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

D. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini mampu memberikan pemahaman dan gambaran umum mengenai kualitas layanan yang diberikan pada situs jaringan aplikasi Shopee dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan yang berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan dan timbulnya minat untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi tersebut.

Kemudian, secara praktisi dapat memberikan masukan maupun saran terhadap pihak aplikasi Shopee mengenai fokus masalah yang menjadi perhatian konsumen baik dari segi kualitas pelayanan pada situs jaringan aplikasi Shopee maupun kepercayaan dari pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pihak Shopee untuk menaikkan kepuasan pelanggan maupun minat mereka dalam melakukan pembelian ulang.