

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan terus berkembang. Perkembangan teknologi tersebut ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang canggih, salah satunya adalah *internet*. *Internet* menjadi bagian terpenting di dalam kehidupan manusia, dikarenakan keberadaan *internet* membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan yang menawarkan kemudahan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) ditahun 2018 menyebutkan pengguna *internet* di Indonesia bertambah menjadi 10,12% di banding tahun 2017. Secara total pengguna internet mencapai tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa.

Gambar I. 1. Data Pengguna *Internet* di Indonesia Menurut APJII



Sumber:<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI40Mei2019.pdf> diakses pada tanggal 20 Januari 2020

Pemanfaatan *internet* tidak hanya dilihat dari segi komunikasi,

namun dapat dijadikan sebagai penghubung belanja *online*. Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet, menciptakan peluang bisnis untuk membuka online shop yang merupakan bagian dari e-commerce atau sering disebut perdagangan elektronik. Menurut Wigand (1997) dalam S. Saiful Abdullah (2018) memberikan definisi *e-commerce*, yaitu “...*the seamless application of information and communication technology from its point of origin to its endpoint along the entire value chain of business processed conducted electronically and designed to enable the accomplishment of a business goal.*” Artinya *e-commerce* merupakan suatu penerapan teknologi informasi dan komunikasi tanpa batas dari titik asal sampai titik akhir sepanjang proses bisnis yang dilakukan secara elektronik dan dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tersebut.

Perkembangan *online shop* atau *toko online* melalui media *internet* sudah tersebar di Indonesia. Saat ini, setiap daerah di Indonesia sudah dapat melakukan transaksi secara *online*, apabila terhubung dengan *internet*. Karena dengan kemudahan tersebut, membuat banyak masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* atau *toko online* sebagai tempat belanja yang baru. Masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya di lihat pula dengan gaya hidup yang serba instan dan praktis menunjang perkembangan pasar *online*. Sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Dani Jumadil Akhir berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yakni sebanyak 50% yaitu pada usia 25-34 tahun, generasi Z pada usia 15-24 tahun sebanyak 31%, generasi X pada usia 35-44 tahun sebanyak 16% dan sisanya sebanyak 2% merupakan baby boomers yaitu pada usia 45 taun ke atas. Jadi apabila generasi milenial digabung dengan generasi Z, maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 81%. Dalam survei yang dilakukan (Paypal Inc,2017) menunjukkan, sekitar 9% peminat dalam

transaksi digital berusia di bawah 20 tahun, masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Mahasiswa pun dijadikan sebagai sasaran atau yang dijadikan sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah online shop di Indonesia. Mahasiswa melakukan transaksi belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, namun karena ketertarikan dari kualitas layanan yang diberikan mengikuti perkembangan saat ini.

Kemajuan di bidang teknologi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan teknologi kedalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam penerapan teknologi tersebut membantu perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan harus cermat dalam menangkap peluang usaha dan memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan dan merebut pangsa pasar. Semakin tinggi persaingan, memaksa perusahaan untuk bersaing dengan melakukan inovasi baru dan memahami konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produk yang berkualitas serta memperhatikan kualitas layanan agar dapat dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Di Indonesia, ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*, diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, OLX dan lain sebagainya.

Menurut laman *website* Shopee, mengatakan bahwa Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang memuaskan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Shopee adalah satu dari banyak *e-commerce* yang memanfaatkan peluang bisnis dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Perusahaan Shopee sendiri menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk membeli ataupun menjual barang.

Gambar I. 2. Persaingan *E-Commerce* di Indonesia

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #3 | 257,750 | 1,487,740 | 6,241,510 | 3,431 |
| 2 Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 117,490 | 2,970,980 | 15,434,730 | 3,225 |
| 3 Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #9 | 174,630 | 901,130 | 2,426,820 | 2,651 |
| 4 Lazada | 27,995,900 | #3 | #2 | 372,950 | 1,470,810 | 28,689,230 | 2,372 |
| 5 Blibli | 21,395,600 | #5 | #4 | 492,420 | 834,000 | 8,460,730 | 1,559 |
| 6 JD ID | 5,524,000 | #7 | #6 | 25,720 | 443,560 | 770,560 | 1,048 |
| 7 Bhinneka | 5,037,700 | #22 | #16 | 70,690 | 40,420 | 1,035,970 | 597 |
| 8 Sociolla | 3,988,300 | n/a | n/a | 1,010 | 63,780 | 6,510 | 206 |
| 9 Orami | 3,906,400 | #26 | #23 | 6,130 | 105,000 | 357,670 | 143 |
| 10 Ralali | 3,583,400 | n/a | n/a | 3,060 | 39,660 | 88,660 | n/a |

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/index.html> diakses pada tanggal 20 Januari 2020.

Berdasarkan total pengunjung terbesar kuartal III pada tahun 2019 yang ditetapkan *iPrice Group*, Shopee menempati posisi kedua dengan perolehan angka 56 juta setelah Tokopedia yang berhasil menempati posisi pertama dengan perolehan angka 66 juta pengunjung *website* bulanan. Ini membuktikan bahwa selama periode 2019, berdasarkan intensitas kunjungan, Shopee masih kalah saing dengan Tokopedia. Melihat penggunaan *e-commerce* didominasi oleh milenial dan generasi Z, shopee melakukan bentuk usaha yaitu dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan mampu meyakini konsumen dengan memenuhi apa yang dibutuhkan namun tetap mematuhi prinsip moral yang berlaku. Terlebih saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan banyak perusahaan *e-commerce* yang mulai memberikan pelayanannya dalam bentuk elektronik serta perusahaan berloma untuk meyakini konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian terhadap Shopee. Kualitas Layanan Elektronik (*Electronic Service Quality*) dapat dikatakan sebagai layanan yang ditujukan kepada pelanggan, dimana kualitas layanan elektronik ini akan terhubung dengan *internet* yang terintegrasi dengan sistem dari penyedia layanan.

Mengutip berita Azizah, hampir tiga tahun berdiri, Shopee tak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim ke seluruh Indonesia bagi pelanggannya. Walaupun sejak awal layanan gratis ongkir menjadi tantangan,

tapi ini justru nilai lebih dari pelayanan Shopee. Shopee juga tidak mempunyai rencana atau niat memberhentikan gratis ongkos kirim bagi pelanggan. Para pengguna Shopee hingga saat ini tetap bisa menikmati layanan tersebut tanpa kendala. Fasilitas gratis ongkir juga menjadi salah satu daya tarik pebisnis membuka lapaknya di Shopee. Tak perlu membayar jasa pengiriman barang dan bermitra dengan layanan logistik menjadi poin kuat bagi Shopee bertumbuh di dalam negeri.

Mengutip berita Eddy Flo, shopee merupakan salah satu situs jual beli online yang cukup tenar akhir-akhir ini. Penawaran promo yang berbeda membuat Shopee cepat mentereng dengan situs-situs jual beli online yang sudah lebih lama hadir di dunia internet. Shopee memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya yaitu terdapat fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli online mereka, selain itu shopee juga melakukan campaign seperti cahsback, free delivery tanpa minimum order dan pemilihan brand ambassador dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fachmi, Ikrar Putra Setiawan dan Andi Hidayat (2019) dengan judul "*Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops*" menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar online. Selain itu dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin banyak keputusan pembelian yang diberikan oleh pelanggan.

Selain kelebihan yang diberikan, ternyata terdapat fenomena permasalahan yang ada pada shopee, yaitu sering terjadinya gangguan sistem di Shopee yang menyatakan bahwa barang tersebut sudah diterima, namun pada kenyataannya belum sampai ke konsumen. Keterlambatan dalam proses pengiriman barang ini berakibat pengguna merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee tersebut. Mengutip berita

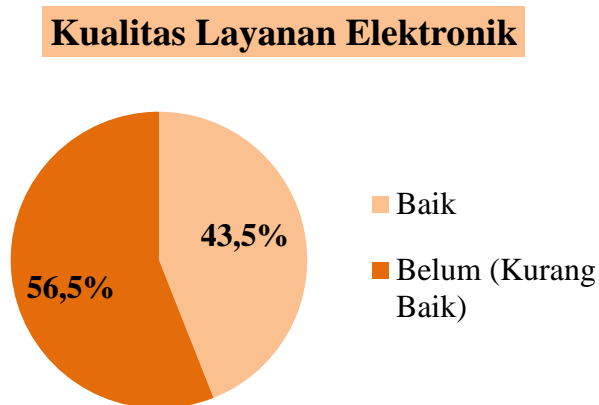
dari Hidayana sebagai salah satu konsumen shopee yang memberikan keluhan karena barang yang dikirimkan oleh kerabatnya melalui J&T belum sampai, namun di dalam situs belanja *online* justru dinyatakan sudah diterima.

Dari pemaparan tersebut dijelaskan bahwa tidak bertanggung jawabnya penyedia jasa ekspedisi atas keselamatan barang dan kurang sigapnya pihak Shopee dalam menangani keluhan tersebut. Shopee justru lepas tangan dengan beralasan agar konsumen yang merasa dirugikan itu untuk menghubungi kembali pihak penjual. Bahkan di dalam situs belanja *online* tersebut menyatakan pesanan sudah diterima konsumen. Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen sehingga konsumen percaya terhadap *e-commerce* tersebut. Karena kepercayaan menjadi salah satu tolak ukur yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Warnadi (2019) menunjukkan hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan dikatakan baik. Hasil ini didukung dengan hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta terkait kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* di Shopee. Ternyata dari data yang didapatkan, 100% pernah menggunakan Shopee dan paling banyak terdapat di angkatan 2016 dengan persentase sebanyak 57,3% dilanjutkan dengan angkatan 2017 sebanyak 41,3% dan sisanya merupakan angkatan 2015 yaitu sebanyak 1,3%. Berikut adalah lampiran

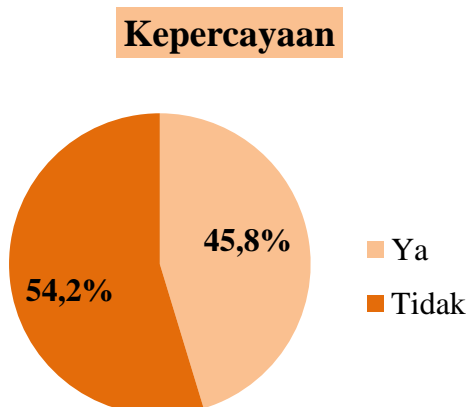
persentase hasil survei awal terkait kualitas layanan elektronik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.



Gambar I. 3. Grafik Persentase Konsumen Mengenai Kualitas Layanan Elektronik

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi berkaitan dengan apakah kualitas layanan elektronik yang dilakukan Shopee sudah cukup baik atau tidak. Sebanyak 56% konsumen menyatakan belum/kurang baik dan 44% konsumen menyatakan baik/sudah cukup.



Gambar I 4 Grafik Persentase Konsumen Mengenai Kepercayaan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Selanjutnya, berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada Mahasiswa Jakarta terkait kepercayaan konsumen terhadap pembelian di Shopee, bahwa sebanyak 54,7% konsumen menyatakan belum/kurang baik dan sebanyak 45,3% konsumen menyatakan ya/sudah cukup untuk percaya melakukan pembelian di Shopee.

Melihat dari pernyataan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan elektronik e-commerce Shopee dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *di e-commerce Shopee* pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *di e-commerce Shopee* pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas pelayanan

elektronik (*electronic service quality*) terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai *e-commerce*. Namun setiap penelitian tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik topik yang akan diteliti, masalah yang akan dikaji, objek penelitian dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fachmi, Ikrar Putra Setiawan dan Andi Hidayat (2019) dengan judul “*Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops*” pengguna toko online di Kota Makassar. Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Nonik Ismayanti dan I Made Kusuma Negara (2015) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs booking.com”. penelitian ini ditujukan kepada 190 wisatawan domestic maupun mancanegara yang menggunakan situs booking.com. selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan teknik analisis data digunakan teknik analisis data kualitatif.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta” Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta terkait dengan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Selanjutnya, penelitian menggunakan tehnik *purposive sampling* dan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda.