

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta sistem berbelanja masyarakat. Di masa pandemi seperti sekarang ini mengakibatkan masyarakat lebih memilih untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan atau menjual barang atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko (bps.go.id, 2018).

Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online. Tidak hanya dari sisi pertumbuhan gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun (*trickle-effect*) bagi industri di sektor pendukung, seperti logistik, infrastruktur informasi teknologi, dan operator *e-commerce*. Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion*, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan (CNNIndonesia.com, 2020).

Perkembangan yang tinggi di sektor *e-commerce* ini dipicu oleh adopsi teknologi yang cepat dari masyarakat Indonesia. Tingkat *penetrasi* internet dan penggunaan ponsel pintar yang tinggi jadi pemicu kebiasaan berbelanja *online*. Tak hanya itu, kecepatan internet yang semakin tinggi dan murah nya paket data juga turut mendukung pesatnya bisnis *e-commerce* di Indonesia (cnbcindonesia.com, 2020).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memprediksi transaksi *e-commerce* di Tanah Air lompat hingga 108,6 persen hingga akhir taun. OJK mencatat *volume* transaksi *e-commerce* Indonesia pada September 2020 lalu tumbuh 79,38 persen *year on year* jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Diproyeksi, transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2020 - 2014 meningkat cukup signifikan dibandingkan negara-negara lain (CNNIndonesia.com, 2020).

Menurut Andhini (2017), Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan

*one stop mobile experience*, Shopee menyediakan *fitur live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Berikut adalah data yang bersumber dari databoks. Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi kuartal III pada 2020.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Shopee tahun 2020.**

No	E-commerce	Kunjungan
1.	Shopee	96,5 juta
2.	Tokopedia	85 juta
3.	Bukalapak	31,4 juta
4.	Lazada	22,7 juta
5.	Blibli.com	18,7 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id. (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada kuartal III tahun 2020 shopee mendapatkan peringkat pertama sebagai *e commerce* dengan data pengunjung yang tertinggi.

Peneliti memilih *marketplace* shopee sebagai objek penelitian dikarenakan shopee merupakan platform *e-commerce* terdepan se Asia Tenggara dan kembali mencatat rekor baru dalam mengawali puncak kampanye terbesar akhir tahun dengan 12.12 shopee *birthday sale* pencapaian yang didapat shopee yaitu tercatat lebih dari 3 juta pengguna berkunjung dalam 1 jam pertama di tanggal 12 desember alami peningkatan hingga 8 kali lipat dibandingkan 2019 dan mendapatkan transaksi individu pertama dalam kurun waktu 2 jam yang bernilai lebih dari Rp. 60 juta (Liputan6.com, 2020).

Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik menjadikan *marketplace* shopee sebagai objek karena *marketplace* shopee menyuguhkan berbagai

penawaran yang menarik. Berdasarkan berita Liputan6.com,(2020), *marketplace* shopee menghadirkan kampanye Shopee *Local Space Festival*. Hal ini dilakukan sebagai upaya Shopee dalam meningkatkan kesadaran pengguna akan beragam pilihan *brand* lokal yang ada di shopee serta kualitas produk lokal yang tidak kalah saing.

Para pelaku *marketplace* juga harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan kepuasan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Swasta (2000) dalam Kurniawati (2018) suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Kepuasan konsumen dapat diukur apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang, menginformasikan kepada orang lain dan puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan konsumen yang puas terhadap produk dan jasa layanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari hal ini dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Untuk mewujudkan Kepuasan Konsumen yang diinginkan tentunya terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain Kualitas *Website*, Kepercayaan Konsumen dan *E-Service Quality*. Salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen yaitu Kualitas *Website*. Menurut Chang (2014) dalam Muchsin (2018) kualitas *website* adalah faktor utama dalam *e-commerce* karena persepsi dari kualitas website secara positif berdampak pada niat mereka untuk menggunakan situs dan secara langsung

mempengaruhi niat pembelian. Kualitas *website* membangun dimensi yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Aplikasi Shopee dapat di *download* melalui AppStore maupun IOS yang dapat mempermudah konsumen dalam menggunakannya.

Fenomenanya adalah Aplikasi shopee juga sering dijumpai cukup lambat untuk diakses serta *loading* saat membuka aplikasi pada kondisi tertentu yang menyebabkan konsumen tidak puas dengan shopee. Perusahaan seharusnya selalu memperbaiki dan menambah fitur agar konsumen mudah menggunakan *website* serta menyampaikan keluhan yang dialami konsumen dengan mudah dan cepat. Salah satu tawaran yang diberikan kepada konsumen yaitu acara Harbolnas (Hari belanja Nasional) pada tanggal 12 Desember dengan memberikan diskon, gratis ongkos kirim, *flashsale* serta *cashback*. (Liputan 6.com,2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dkk (2018), Nabilah dkk (2018) dan Saidani (2019) yang menyatakan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun ada penelitian dari Muchsin dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain Kualitas *Website*, untuk membuat daya tarik konsumen mengunjungi hingga membeli pada situs *e-commerce* yaitu Kepercayaan Konsumen. Menurut Andhini (2017) Kepercayaan konsumen adalah tingkat dimana konsumen percaya kepada pihak lain untuk sesuatu yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, meskipun keduanya belum pernah bertemu sebelumnya. Para pelaku *e-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap

pelanggannya. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi sehingga kepercayaan (*trust*) mempunyai peran penting dalam bertransaksi. Konsumen akan merasa aman dalam bertransaksi apabila pemasar dapat menjaga privasi, kualitas produk, jujur dan menepati janji atas produk yang ditawarkan dan waktu yang dijanjikan. Sehingga, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam upaya untuk memberikan keamanan dan perlindungan kerahasiaan data konsumen shopee memberikan fitur keamanan berupa kode verifikasi otp (*one time password*) setiap akan masuk ke aplikasi. Kode otp tersebut juga digunakan sebagai peringatan jika ada upaya yang masuk ke akun konsumen tanpa memasukan kode otp maka baik konsumen maupun pihak lain tidak bisa masuk ke akun tersebut. Fenomenanya adalah Pada aplikasi shopee masih sering dijumpai bahwa penjual kehabisan stok untuk produk yang dijualnya dan keterlambatan pengiriman yang menjadi kendala konsumen untuk berbelanja secara *online* karena tidak efisien dalam waktu dan terlalu lama dalam menunggu barang yang diinginkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhini (2017), Putra dkk (2019), Kartika dkk (2019), Kurniawati (2018), Lathifah dkk (2020), Aeni dan Istikhoroh (2020), dan Kasinem (2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Namun ada penelitian dari Siregar (2020) dan Hermawan (2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dalam berbelanja *online* hal yang diperhatikan konsumen yaitu *E-service quality*. Menurut Santos (2003) dalam Ciputra dkk (2020) mengartikan kualitas *e-service* yaitu evaluasi keseluruhan dari pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang sangat baik atas pengalaman pelanggan di pasar online. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi, positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur atau penyedia jasa. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan, Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi dengan menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Shopee juga mempunyai fitur layanan yang mempermudah konsumen dalam berbelanja secara *online*. Salah satu layanan yang diberikan shopee yaitu dalam pengiriman shopee memberikan layanan bayar ditempat COD (*cash on delivery*). Bayar ditempat merupakan layanan yang diberikan shopee kepada konsumen dimana pembeli tidak perlu ke atm guna melakukan pembayaran pembeli hanya perlu menunggu atau membayar ke kurir. Untuk pelayanan reguler shopee bekerja sama dengan J&T *express*, JNE, Pos Indonesia, Ninja *express*, Id *express*, Sicepat, GRAB, Gosend dan sebagainya. Shopee juga memberikan pelayanan dalam pembayaran melalui *transfer* bank, kartu kredit,

indomaret, alfamart, shopeepay dan shopeepay later (Ciputra dkk,2020). Fenomenanya adalah Di shopee sering ditemui penjual khususnya yang berasal dari *reseller* yang kurang baik dalam melayani konsumen, hal itu dimulai dari pesan yang dibalas seadanya, stok tidak sesuai dengan yang tertera, hingga pengiriman yang tidak rapi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2018), Dias (2020) dan Maulidi dkk (2019) yang menyatakan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun ada penelitian dari Ciputra (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas *website* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari jurnal Dias dkk (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Analisis *WEB Service quality* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pada Pengguna Shopee dimana peneliti menambahkan variabel *e-service quality* dari penelitian terdahulu oleh Pangesti dkk (2016) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia.

Alasan peneliti menambahkan *E-Service Quality* karena pada jurnal terdahulu belum membahas tentang *E-Service Quality* di shopee. Kemudahan dalam berteknologi mengakibatkan meningkatnya *transaksi online shopping* pada *e-commerce* shopee. Kepercayaan konsumen memiliki peranan penting dimana konsumen akan merasa percaya dengan sebuah *e-commerce* dilihat dari interaksi antara penjual dan pembeli. *E-service quality* memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan dilihat dari fitur yang diberikan shopee dalam memberi layanan kepada konsumen seperti adanya *Customer Service* untuk melayani konsumen yang *complain*, jasa pengiriman yang beragam

serta metode dalam pembayaran yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Selain faktor tersebut, dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu kepuasan konsumen itu sendiri jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang kembali ke *e-commerce* shopee.

Melihat adanya keterkaitan antara kualitas *website*, kepercayaan konsumen, *e-service quality*, dalam mempengaruhi kepuasan konsumen maka peneliti tertarik untuk meneliti topik ini pada salah satu *e-commerce* yaitu Shopee. Subjek penelitian ini dilakukan di tiga Perguruan Tinggi di Purwokerto. Alasan peneliti memilih Perguruan Tinggi Purwokerto sebagai tempat penelitian yaitu untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee pada kalangan mahasiswa di Purwokerto. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Website, Kepercayaan Konsumen, dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen pengguna E-commerce Shopee”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah masalah diatas, dapat di identifikasikan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas *Website*, Kepercayaan Konsumen, dan *E-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?

4. Apakah *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen?

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki batasan agar permasalahan yang diteliti tidak meluas sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan, dengan variabel independen yang digunakan adalah Kualitas *Website* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), *E-service quality* (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependennya.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Purwokerto yang pernah membeli produk pada *marketplace* Shopee.

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan pembatasan masalah, maka tujuan peneliti adalah:

1. Menganalisa kualitas *website*, kepercayaan konsumen, dan *e-service quality* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisa kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Menganalisa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **E. Manfaat penelitian**

Peneliti ini meneliti tentang pengaruh transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan memiliki manfaat sebagai berikut:

##### **1. Bagi perusahaan :**

- a. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terutama dalam berbelanja secara *online* karena jika konsumen sudah percaya maka konsumen akan loyal dengan e-commerce tersebut.

- b. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan dalam *e-service quality*, dengan cepat dan tanggap dalam merespon *complain* dari *customer*. Dengan begitu, konsumen akan merasa puas dengan *e-service quality* yang diberikan sehingga dapat merasakan nyaman untuk melakukan pembelian secara *online*.

##### **2. Bagi ilmu pengetahuan :**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai kualitas *website*, kepercayaan konsumen, dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

##### **3. Bagi Peneliti :**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran serta menambah wawasan mengenai hal penelitian dan menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang ekonomi manajemen bidang pemasaran.

