

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin maju salah satunya adalah perkembangan *internet*. Pengguna *internet* yang berada di Indonesia berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan oleh *We Are Social*, *Hootsuite* dan *DATAREPORTAL* pada tahun 2021, pengguna *internet* telah bertambah menjadi 202,6 juta orang dari total 274,9 juta orang di Indonesia, yang berarti mengalami peningkatan dari tahun 2020-2021 sekitar lebih dari 25 juta orang. Jadi, dalam waktu satu tahun terakhir sudah ada sekitar 70% lebih penduduk Indonesia yang telah menggunakan *internet*. Dari total pengguna internet yang ada di Indonesia, sekitar 93% menggunakan internet untuk membeli barang atau jasa secara online. Dan sekitar 90% yang membeli melalui *e-commerce* menurut data dari *We Are Social*, *Hootsuite* dan *DATAREPORTAL* pada tahun 2020. Yang berarti sudah banyak penduduk Indonesia yang telah mengenal *e-commerce*. Karena banyaknya pengguna *internet*, Indonesia memiliki potensi untuk kemajuan ekonomi digitalnya yang berdampak positif pada bisnis *e-commerce* seperti pada Gambar 1.1, Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 di bawah ini.



Sumber: www.wearesocial.com

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2020



Sumber: www.wearesocial.com

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



Sumber: www.wearesocial.com

Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet di Indonesia yang menggunakan E-commerce

Waruyanti dan Suyanto (2015) berpendapat bahwa pemanfaatan *internet* akan melahirkan sebuah fenomena ekonomi, yang dimana akan banyak orang akan melakukan kegiatan bisnis secara *online* atau bisa disebut dengan belanja *online*. *E-Commerce* atau *EC* adalah salah satu bukti penunjang berbelanja secara *online* bagi masyarakat. *EC* merupakan suatu sistem untuk melakukan jual beli barang atau jasa, dapat dilakukan melalui *internet* ataupun jaringan yang lainnya (Turban, et al. 2017). *EC* dapat dilakukan dimana saja, siapa saja, dan dapat dilakukan lewat komputer ataupun *handphone* asalkan dapat terhubung dengan *internet*. Karena perkembangan yang pesat, maka perusahaan *EC* berlomba-lomba agar bisa menjadi yang terbaik bagi para konsumennya. Oleh sebab itu, perusahaan *EC* membutuhkan strategi yang tepat sehingga para konsumen bisa merasakan kepuasan secara

maksimal saat melakukan transaksi melalui *EC*. Hal ini diperlukan karena *e-satisfaction* merupakan hal yang sangat diperlukan untuk perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Maka perusahaan memerlukan berbagai peningkatan dalam beberapa sektor diantaranya *information quality* dalam *EC*.

Para konsumen tidak akan terlepas dari ketidakpuasan saat melakukan transaksi dengan *EC* secara *online*. Hal itu dikarenakan banyak konsumen yang cemas dengan barang yang dijual dalam *EC* berbeda dengan apa yang diinformasikan oleh penjual pada konsumen tidak sesuai. Kemudian barang yang ada di etalase *EC* tidak bisa dilihat secara langsung untuk melihat apakah barang tersebut ada kecacatan ataupun mencoba barang tersebut yang membuat konsumen semakin ragu untuk membelinya. Karena pembayaran *EC* dilakukan didepan, maka konsumen memiliki risiko yang besar karena bisa saja barang yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan deskripsi barang tersebut sehingga konsumen mengalami kerugian. Purnami dan Nurcaya (2015) menyatakan bahwa saat melakukan transaksi di *EC* itu memiliki risiko yang tinggi, maka kunci dalam *EC* adalah *e-trust* pelanggan.

Saat konsumen melakukan transaksi dengan *EC*, tidak hanya karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi, tetapi juga karena durasi pengiriman yang lebih lama dan tidak sesuai dengan informasi yang diberikan menjadikan ketidakpuasan pada konsumen. Survei yang dilakukan oleh *iPrice* dan *ParcelPerform* pada tahun 2019 dengan 80,000 konsumen dari lima negara di *ASEAN* yang menyatakan bahwa 36% konsumen *EC* mengalami ketidakpuasan

dalam pengiriman barang, dan 90% konsumen mengajukan komplain serta memberikan kesan negatif karena keterlambatan pengiriman. Di Indonesia terdapat 36% konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan karena keterlambatan pengiriman dengan memberikan kesan negatif. Yang berarti informasi yang diberikan kepada konsumen baik dari deskripsi barang hingga estimasi pengiriman merupakan beberapa faktor yang bisa menentukan kepuasan dari konsumen dalam bisnis *EC*.

Dalam bisnis *EC*, perusahaan harus bisa menjalankannya secara berkelanjutan. Karena itu memiliki *EC* sebisa mungkin mendapatkan *e-trust* dan kepuasan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Untuk mendapatkan patokan yang bagus, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dalam *EC* salah satunya yaitu berupa *information quality* yang disajikan secara akurat dalam mendeskripsikan barang, jumlah barang, isi, tipe dan relevansi dari produk yang dicari oleh konsumen tersebut (Alhasnah, Kertahadi dan Riyadi 2014).

Banyaknya pengguna *EC* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, juga dirasakan oleh salah satu *EC* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. *Shopee* merupakan salah satu *EC* yang berasal dari Singapura yang sudah menyebar ke beberapa negara lain, salah satunya Indonesia. Menurut data yang telah disediakan oleh *iPrice* pada tahun 2021 Q2 di Indonesia menunjukkan *Shopee* menjadi peringkat kedua dengan pengunjung 126,996,700 orang. Tetapi menempati peringkat pertama aplikasi terbanyak yang diunduh melalui *AppStore* di *iOS* dan *PlayStore* di *Android*. Data tersebut digabungkan oleh *iPrice* dengan

mengumpulkan dari beberapa sumber yang dipercaya oleh mereka, data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini.

iPrice insights PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Marketplace General Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Ralali.com Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
8 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
9 Matahari	1,175,800	#10	n/a	92,800	1,700,000	1,571,370	512
10 Jakmall	835,800	#17	#10	3,690	53,000	99,780	71

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1. 4 E-Commerce yang Paling Banyak digunakan di Indonesia

Sebagai *EC* yang paling banyak digunakan, *Shopee* tidak lepas dari ketidakpuasan konsumen yang dikarenakan informasi yang diberikan tidak selalu akurat. Karena masih banyak konsumen yang telah melakukan transaksi, tetapi produk tersebut mengalami keterlambatan pengiriman, jumlah barang yang tidak sesuai pesanan, tipe barang yang tidak sesuai dan lainnya yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan tingkat *e-trust* konsumen akan menurun. Karena itu *Shopee* harus bisa menangani masalah tersebut karena akan menyebabkan orang-orang tidak percaya lagi berbelanja karena takut barang tersebut tidak sesuai

dengan informasi yang telah ada. Sehingga ini akan berdampak negatif pada *Shopee*, karena konsumen akan beralih menggunakan *EC* yang lain.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION*, DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA *SHOPEE*)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Trust*?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction*?
4. Apakah *Information Quality* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan *E-Trust* sebagai mediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Satisfaction* dengan *E-Trust* sebagai mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran secara ilmiah pentingnya *information quality* dan *e-trust* konsumen terhadap *EC*. Teori tentang pentingnya *information quality* dan *e-trust* memang sudah dibahas, namun masih sedikit membahas variabel tersebut. Karenanya diharapkan penelitian ini mampu memperkuat teori yang sudah ada dan memberikan referensi baru untuk peneliti lainnya dalam membuat karya ilmiah.
2. Secara praktis, bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pandangan serta memiliki pengetahuan dalam menganalisis kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi *online* melalui *information quality* dan *e-trust* dari *Shopee*
3. Bagi penjual, diharapkan agar bisa menambah pengetahuan tentang *information quality* produk yang ingin dijual agar memuaskan konsumennya dan mendapat *e-trust* dari konsumen.
4. Bagi pembeli, diharapkan agar bisa menambah pengetahuan dan *e-trust* saat melakukan transaksi *online* dengan *EC*.