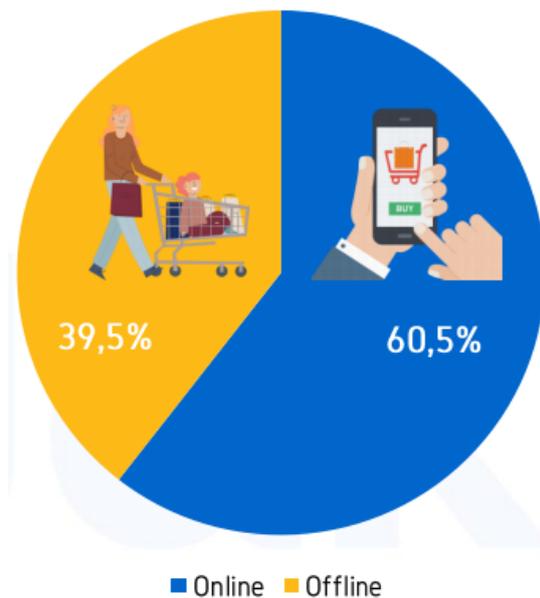


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era sekarang, penggunaan teknologi signifikan digunakan berbagai bidang industri. Kondisi ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat. Masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi digital daripada melakukan dengan cara konvensional. Berikut data perbandingan belanja online dengan belanja konvensional.



Sumber: www.binus.ac.id

Gambar 1. 1

Diagram Data Perbandingan Belanja Online dengan Belanja Konvensional

Berdasarkan gambar diagram di atas menunjukkan bahwa tren belanja konvensional memiliki nilai yang lebih kecil yaitu 39,5% dibandingkan dengan konsumen yang belanja secara online sebesar 60,5%. Data tersebut menunjukkan

pola belanja masyarakat yang awalnya belanja secara konvensional bergeser menjadi belanja online. Dengan demikian banyak bermunculan pasar online di Indonesia. Pasar online *e-commerce* menawarkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah dan pribadi. *E-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik (Surawiguna, 2010)

Salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang kesuksesan suatu *e-commerce* yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah pondasi yang harus dimiliki *e-commerce* untuk meraih kesuksesan dalam jual beli. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson 2006). Jika konsumen sudah memiliki rasa percaya pada sebuah *e-commerce* maka reputasi *e-commerce* tersebut bisa dipastikan baik. Biasanya, konsumen memiliki pengalaman belanja yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Namun tidak sedikit *e-commerce* yang melakukan kecurangan dalam transaksi tersebut. Salah satunya banyak *e-commerce* yang menjual barang dengan mengambil secara ilegal hasil tampilan atau foto produk milik toko online yang lain untuk di tampilkan pada *e-commerce* pribadi. Banyak ditemukan perbedaan antara produk yang di foto dengan produk asli yang diterima oleh konsumen.

Aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia beragam. Shopee adalah Salah satu aplikasinya. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang

menyediakan berbagai macam penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti fashion, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.



Sumber: ecommerceiq.asia, 2017

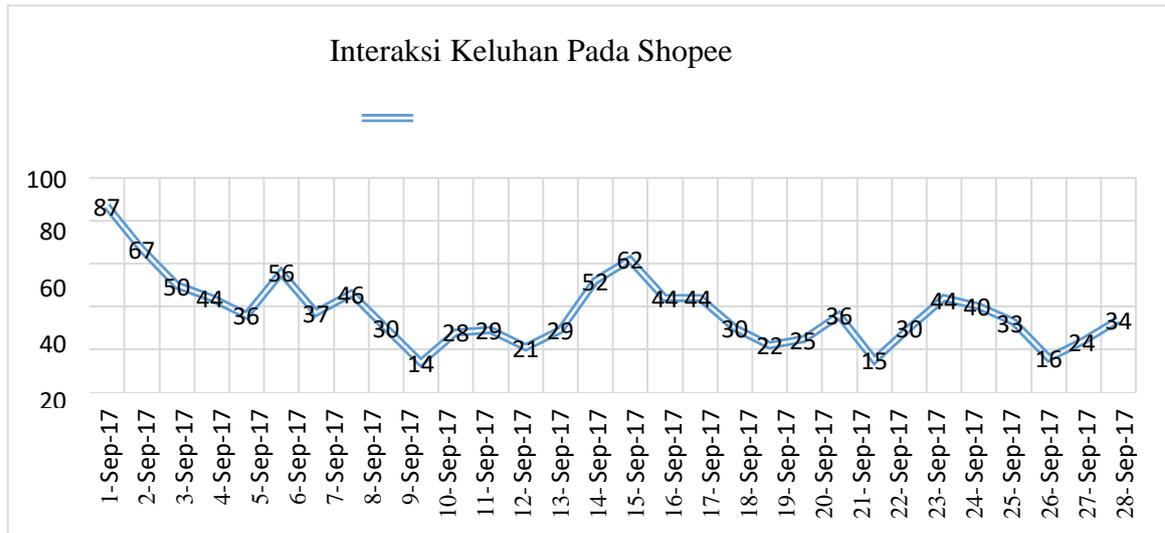
Gambar 1. 2

Monthly C2C Web Traffic in Indonesia

Data mengenai *web traffic* di Indonesia yang menunjukkan bahwa website Shopee memiliki nilai yang terus meningkat setiap bulan dari pertengahan 2016 hingga 2017. Perkembangan Shopee ditunjukkan dengan tidak adanya penurunan pada jumlah *visitors* setiap bulannya dan terus meningkat walaupun belum lama berdiri di Indonesia sejak tahun 2015.

Data tersebut dapat menunjukkan layanan Shopee yang dapat diterima oleh pelanggannya dan mampu bersaing dengan pesaing dengan konsisten dalam perkembangannya. Shopee menjadi aplikasi belanja yang pertama membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk. Menurut laporan seluler.id (Seluler.id), pengguna Shopee di Indonesia 2018 signifikan meningkat, yaitu berjumlah 43 juta kunjungan. Banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen.

Berdasarkan hasil riset peneliti 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. Jumlah interaksi mengenai keluhan tersebut setiap harinya fluktuatif. Oleh karena itu Shopee masih memerlukan untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jumlah interaksi mengenai keluhan yang didapat dari Twitter.



Sumber : Data yang telah diolah

Gambar 1.3

Grafik Keluhan pada Shopee

Kualitas layanan yang di berikan perusahaan *e-commerce* terdapat kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Setiap hari shopee menerima keluhan dari konsumen. Keluhan pelanggan Shopee disampaikan pada akun Twitter @ShopeeCare. Hasil *crawling* data dari Twitter menunjukkan keluhan yang disampaikan antara lain terkait dengan pengiriman produk, respon yang diberikan Shopee, pemesanan produk, pengembalian dana, dan pembayaran. Data keluhan yang didapat berdasarkan interaksi yang terjadi baik dari pelanggan kepada @ShopeeCare dan juga sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) survei konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli

dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Penelitian ini adalah replikasi murni dari peneliti Saidani & Aditya (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pengguna Shopee

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu subjek dan objek penelitian yang berbeda, kemudian dari *software* penelitian terdahulu menggunakan SPSS.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai

dalam penelitian ini adalah

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan online shop Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai Kualitas website, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang di Indonesia dan berfokus kepada situs Shopee terhadap pembelian

kembali pada situs tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan Kualitas Website pada pembelian di situs Shopee secara efektif sehingga menambah Kepercayaan pembeli untuk berbelanja melalui situs Shopee tersebut.

b. Bagi masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembeli atau konsumen mengenai informasi tambahan dan rekomendasi dalam minat pembelian *online* memalalui *e-commerce* yang berfokus pada situs Shopee