

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini dengan zaman moderen, teknologi semakin hari tentunya semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi saat ini tentunya meningkatkan jumlah pengguna internet di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dikarenakan oleh kemajuan teknologi dan banyaknya manfaat yang lebih bias di peroleh dari pengguna internet tersebut. Salah satu yang mengalami perkembangan sangat cepat adalah teknologi internet. Telah banyak orang yang memanfaatkan teknologi berbasis internet ini, salah satunya adalah dibidang perdagangan. Kemudian munculnya perdagangan dengan internet sebagai sarana untuk berbisnis adalah *e-commerce*.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi pelayanan jasa internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa hasil survei pengguna internet di Indonesia periode 2019- kuartal II secara daring pada senin, (9/11) siang. Hasil dari pengamatan jumlah pengguna internet di Indonesia hingga Kuartal II tahun ini naik menjadi 73,7 % dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna internet di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *E-commerce* merupakan perusahaan atau situs menawarkan untuk transaksi atau memfasilitasi penjualan produk

dan jasa secara *online*. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-plurchasing* dan *e-marketing*. *E-purchsing* merupakan perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, informasi dari berbagai pemasok *online*. *E-marketing* merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Menurut Sutabri, (2012) *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* merupakan suatu pemasaran jasa atau barang melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

Shopee adalah situs belanja *online* yang berfokus pada *platform mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang untuk berjualan dan berbelanja langsung dengan ponselnya. Menurut Chris Feng (direktur Shopee) Shoppe ingin mendukung Indonesia dalam *e-commerce ritel* global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan media sosial dan *online shopping* yang akan terjadinya interaksi social antara penjual dan pembeli. Menurut informasi yang dilansir pada situs (Bachdar,2018), Shopee masuk atau hadir di Indonesia pada Desember 2015 dan menjadi situs penjualan *online* yang paling banyak diminati karena dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam. Dengan itu masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di shopee.

Berdasarkan survei Sircol, situs *e-commerce* Shopee meningkat setiap tahunnya, terlebih lagi pada tahun ini dengan adanya pandemic. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini menjadi mengandalkan *platform* untuk berbelanja digital melalui ponselnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pertumbuhan ini juga tidak terbatas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* Shopee menjadi alternative bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Di tahun ini hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk secara *online*. Ekonomi digital di Indonesia sendiri didorong oleh konsumen yang lahir diatas tahun 1990 yang secara aktif beradaptasi terhadap teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktunya dengan teknologi internet. Menurut data iprice, jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia Kuartal ke-3 tahun 2020 meningkatkan dibandingkan kuartal ke 3 tahun sebelumnya. Pada Q3 tahun 2019 jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang sementara tahun ini jumlah pengunjung mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%.

Berdasarkan Databoks, berikut adalah bentuk tabel Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* pada kuartal III 2020.

Tabel 1.1. Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce*.

Shopee	95,5 juta
Tokopedia	85 juta
Bukalapak	31,4 juta
Lazada	22,7 juta
Blibli	18,7 juta

JD ID	4,8 juta
Orami	3,1 juta
Bhinneka	2,8 juta
Sciolla	2 juta
Zalora	1,8 juta

Sumber: iPrice, Kuartal III 2020

Shopee saat ini masih memimpin sebagai *E-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, dengan pengunjung mencapai 96,5 juta. Posisi berikutnya adalah Tokopedia dengan jumlah 85 juta, Bukalapak dengan Jumlah 31,4 juta, Lazada dengan Jumlah 22,7 juta, Blibli dengan jumlah 18,7 juta, JD ID dengan jumlah 4,8 juta, Orami dengan jumlah 3,1 juta, Bhinneka dengan jumlah 2,8 juta, Sciolla dengan jumlah 2 juta, dan yang terakhir adalah Zalora dengan jumlah 1,8 juta.

Transaksi *online shopping* merupakan transaksi yang mempermudah untuk melakukan pembayaran yang tidak lagi konvensional melainkan cukup dengan transfer antar bank, dan ada beberapa situs-situs *online* yang melayani atau masih melakukan pembayaran secara konvensional yaitu dengan cara COD (*cash on delivery*), COD (*cash on delivery*) merupakan transaksi dengan cara pembayar pertemuan antara penjual atau kurir.

Bedasarkan survei sircol, data Bank Indonesia menyebut transaksi *e-commerce* pada Agustus 2020 naik hingga mencapai 140 juta dibandingkan tahun lalu yang mencapai 80 juta transaksi maupun Agustus 2018 yaitu 40 juta transaksi.

Kepercayaan Konsumen adalah suatu kendala dalam melakukan belanja *online shopping*, masih banyak konsumen yang tidak percaya dalam berbelanja *online*, hal ini yang menjadi kendala bagi para pelaku usaha *e-commerce*. Pelaku *e-commerce* harus memberikan pelayanan yang berkualitas baik agar dapat memberikan kepercayaan kepada setiap konsumennya. Pentingnya kepercayaan disuatu toko *online* dalam transaksi *online* 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. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual Menurut Utomo dkk, (2011:17). Dengan meberikan kualitas dan pelayanan yang baik *online shopping* akan mendapatkan *flashback* yang baik dari konsumen. Dengan hal itu akan menjadi pendorong kepercayaan konsumen, kepuasan Konsumen dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan.

Dalam hal ini dunia *online shopping*, dalam kemajuan teknologi dapat memunculkan perdagangan secara *online*. Adanya kemajuan teknologi saat ini bisa mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*. Masyarakat memilih berbelanja *online* karena ada beberapa manfaat dalam berbelanja

melalui *online shopping* yaitu hemat waktu dan tenaga, tersedia promo, lebih banyak pilihan pembayaran, punya varian barang yang lengkap dan bisa membandingkan barang dan harga.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Andhini dan Khizaini (2017). Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu objek, subjek dan jumlah sampel. Dan persamaannya yaitu pada variabel penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang penelitian maka peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah transaksi *online shopping* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah transaksi *online shopping* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh transaksi *online shopping* dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh transaksi *online shopping* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran, penelitian diharapkan dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

Dan penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis. dan Penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi pada bisnisnya.