

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman perkembangan teknologipun mengalami kemajuan yang pesat, dari berbagai berkembangnya jaman internet adalah salah satu dampak dari perkembangan teknologi di masa sekarang ini. Kemajuan internet saat ini menjadikan masyarakat sangat mudah untuk menggunakan internet seiring dengan banyaknya gadget yang beredar di masyarakat berbagai kalangan masyarakat bisa mengakses internet dari kalangan anak-anak sampai kalangan orang tua. Kemajuan teknologi di bidang semakin memudahkan orang untuk mengakses apapun melalui internet diiringi dengan semakin majunya fasilitas yang ada pada saat ini. Sebagai contoh adalah pada kegiatan jual beli yang semakin berkembang dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini secara mengubah mengubah pola hidup masyarakat mulai meninggalkan pemikiran tradisional yang semakin kesini semakin maju. Dengan hal ini masyarakat mulai tertarik dengan jual beli online melalui *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri perkembangan situs *e-commerce* bisa dikatakan sangat pesat jika dilihat dari beberapa tahun terakhir. Pesatnya perkembangan teknologi salah satunya *e-commerce* menarik masyarakat untuk melakukan jual beli secara online. Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang semakin kesini semakin melihat pengalaman konsumen yang sudah melakukan belanja online (Lai, 2014). *e-commerce* di era modern menjadi tren saat ini dengan kondisi pasar saat ini yang semakin dinamis dan persaingan yang begitu kompetitif, kondisi ini perilaku konsumen mengalami perubahan.



Gambar 1.1

Presentase Penggunaan *E-Commerce* Di Indonesia

Sumber: Databox Kadata, *Pengunjung E-Commerce Tahun 2017-2021, 2021*

Berdasarkan data yang di atas tingkat penggunaan *e-commerce* dari tahun ke tahun terus meningkat. Diprediksi juga beberapa tahun kedepan akan terus mengalami peningkatan. Pada tabel di atas pihak statistika melakukan survei jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2017 di Indonesia dengan jumlah 139 juta pengguna, pada tahun 2018 kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 pengguna. Kemudian di tahun 2019 pengguna *e-commerce* naik menjadi 168,3 juta. Pada tahun kemarin naik dari 168,3 juta pengguna menjadi 181,4. Dan pada tahun ini diprediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 192,2 dan akan terus meningkat lagi sampai 2023 (Databox Kadata, 2021).

Di Indonesia terdapat berbagai aplikasi *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia sangat lah banyak. Dengan banyaknya situs *e-commerce* ini menjadikan masyarakat bersifat konsumtif, *e-commerce* sendiri menyediakan pelayanan berupa *paylater* yaitu dimana masyarakat bisa berbelanja terlebih dahulu tanpa harus membayar diawal dan masyarakat bisa mencicilnya setiap bulan dengan tingkat bunga yang sudah ditentukan, sehingga masyarakat berbelanja tidak harus mempunyai uang diawal dulu untuk mendapatkan barang yang akan mereka beli.

Pada saat melakukan kegiatan jual beli pastinya ada ketentuan yang harus dilakukan pada pihak penjual maupun pembeli tidak bisa dilakukan dengan cara asal. Di dalam agama Islam kegiatan jual beli memiliki aturan atau ketentuan tertentu, hal ini mencegah terjadinya kecurangan atau hal yang dapat menimbulkan kerugian pada pihak penjual maupun pembeli. Jika sampai terjadi kerugian pada pihak-pihak tersebut maka kegiatan jual beli harus dibatalkan, sehingga masing-masing pihak bisa merasakan keuntungan.

Menurut Jumhur ulama yang menjadikan jual beli menjadi sah maka terdapat *ijab* dan *qobul*, yaitu adanya syarat yang berkaitan dengan *ijab* dan *qobul* yang dilakukan oleh majelis tertentu. Dengan kata lain kegiatan jual beli dilakukan dengan cara bertemunya kedua belah pihak sehingga terjadinya *ijab* dan *qobul* dalam jual beli pada suatu tempat.

Kegiatan jual beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam kegiatan sehari-hari yang dihallowkan Allah SWT, sebagaimana firmanNya pada QS. Al-Baqarah (2:275)

...وأحل الله البيع وحر ما الربو...

Yang artinya:

“Sesungguhnya Allah telah allowhalalkan jual beli dan mengallowharamkan riba”

عن خابر رضي الله عنه قال لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم اكل الربا وموكله وكاتبه
وساكنه وقال هم سواء

Yang artinya:

Dan jabir r.a mengungkapkan, “*Rasulullah SAW melaknat pemakan riba pemberi riba, dan kedua orang yang menjadi saksi atasnya, Ia berkata ”mereka itu sama saja.”* (HR. Muslim)

Pada ajaran agama Islam kegiatan jual beli tidak boleh bertentangan dengan ajaran agama islam. Karena pada syari’at islam wahyu dibagi menjadi 2 kelompok, yang pertama bersifat absolut, keseluruhan, atau permanen, tidak berubah-ubah. Dan juga pada kelompok ini merupakan ajaran agama islam yang sudah tercatat pada al-Qur’an dan Hadist. Kedua adalah ajaran agama islam yang bersifat relatif, lokal, dan temporer yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Yang termasuk dalam kelompok dua ini merupakan ajaran agama islam yang ditimbulkan melalui proses ijtihad.

Jual beli *online* sebenarnya sudah memenuhi dalam syariat agama islam, dimana barang yang dijual tidak bersifat haram dan dapat memberikan manfaat, maka barang-barang yang diperjual belikan hukumnya halal dan boleh untuk diperjual belikan.

Pesatnya pertumbuhan belanja *online* menggunakan internet ini memicu masyarakat untuk menggunakan sistem belanja *online* dari yang mereka yang ingin berjualan di internet karena tidak membutuhkan modal yang begitu besar hanya cukup mengiklankan produk mereka disitus *e-commerce* dan juga menarik masyarakat yang akan membeli barang secara *online* karena para konsumen bisa melakukan belanja sewaktu-waktu dan dapat dilakukan dimana mana tanpa harus pergi kesuatu tempat.

Berbelanja *online* melalui *e-commerce* ini memang sangat memudahkan bagi para konsumen. Akan tetapi dengan berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* maka akan banyak timbul berbagai masalah yang akan dihadapi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal ini lah yang

menjadikan perbedaan persepsi sehingga berbelanja *online* melalui internet ini menjadi beresiko. Jika pelanggan menyadari akan resikonya berbelanja *online* melalui internet maka akan mempengaruhi tingkan kepercayaan konsumen tersebut.

Menurut survei dari kominfo muncul berbagai masalah yang timbul saat konsumen melakukan belanja online, masalah ini seperti keterlambatan barang sampai pada tangan konsumen, selanjutnya masalah keamanan barang kadang juga masih belum terjamin dengan baik, dan juga masalah yang terbesar pada konsumen yaitu barang yang tidak sesuai pada iklan yang dipromosikan oleh penjual di situs belanja online ini sehingga hal ini salah satu penyebab dari menurunnya kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan belanja online melalui internet.

Salah satu situs *e-commerce* adalah Shopee. Shopee berdiri pada tahun 2015 yang merupakan perusahaan bergerak di industri komersil berbasis online. Situs *e-commerce* ini menyediakan berbagai media penjualan produk kebutuhan masyarakat mulai dari peralatan rumah tangga, kebutuhan fashion, hobi, dan lain lain. *E-commerce* yang beredar di Indonesia ini berjenis *marketplace*. Marketplace ini diartikan sebagai akun untuk melakukan kegiatan jual beli online dimana semua masyarakat tidak dipungut biaya apapun untuk membuat akun ini. Namun tidak lupa kualitas *website* pun menjadi penilaian masyarakat sebelum mereka menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut. Terkadang masyarakat membandingkan antara aplikasi *e-commerce* yang satu dengan aplikasi *e-commerce* yang lain. Tujuan mereka membandingkan ini adalah untuk mendapatkan harga yang semurah mungkin dengan kualitas barang sama, promo-promo yang disediakan oleh pihak *e-commerce* sendiri, dan juga ongkos kirim dari barang yang akan mereka beli.

Tabel 1.1

Tingkat Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia

No	Jenis Toko Online <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	96,532,300
2.	Tokopedia	84,997,100
3.	Bukalapak	31,409,200
4.	Lazada	22,674,700
5.	Blibli	18,695,800
6.	JD ID	4,784,800
7.	Orami	3,071,900
8.	Bhinneka	2,803,800
9.	Sociolla	1,986,700
10.	Zalora	1,828,500

Sumber: Indozone, *Tingkat Pengunjung E-Commerce Di Indonesia Tahun 2020, 2021*

Pada kuartal III tahun 2020 pengunjung situs *e-commerce* Shopee mencapai 96,3 juta pengguna. Kondisi ini memimpin daftar pengunjung pada tahun 2020, pada posisi kedua ditempati Tokopedia dengan jumlah pengguna 85 juta. Posisi tiga ditempati Bukalapak dengan jumlah pengunjung yang mencapai 31,4 juta pengunjung, dan seterusnya (Pengunjung *E-commerce*, Indozone, 2021).

Aplikasi *e-commerce* Shopee ini sendiri bisa diunduh dengan mudah di App Store dan Google PlayStore. Shopee juga menyediakan fitur Live Chat dimana fitur ini memudahkan interaksi antara penjual dengan pembeli dimana penjual bisa mempromosikan barang yang akan dijual di *e-commerce* Shopee. Dan pembeli juga dengan mudah mencari barang yang mereka inginkan.

Kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama untuk sebuah perusahaan shopee dan merupakan hasil dari harapan dan kenyataan yang mereka dapatkan dari membeli produk dari shopee. Apabila konsumen merasa puas maka akan timbul rasa kepercayaan dari sebuah produk yang mereka beli dari shopee dan mereka tidak ada rasa takut untuk membeli kembali produk

yang lain. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadikan faktor terpenting bagi para manajer pemasaran. Terjadinya kepuasan konsumen pada sebuah produk memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya bisa menjadikan bahan promosi secara tidak langsung ke antar konsumen melalui mulut ke mulut.

Tidak hanya kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen juga merupakan hal yang tak kalah pentingnya bagi perusahaan. Kepercayaan ini timbul ketika konsumen merasa puas dengan kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi maka akan tercipta rasa kepercayaan akan produk atau jasa yang mereka konsumsi tersebut. Rasa kepercayaan konsumen ini akan menjadi salah satu faktor kunci terciptanya jual beli *online*. Kepercayaan menciptakan janji dan harapan yang konsumen dapatkan dari iklan yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen pun akan mengharapkan apa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan mereka janjikan dan berdasarkan daya tarik yang perusahaan miliki (Akbar:2008).

Kualitas *website* juga merupakan hal yang tak kalah pentingnya bagi perusahaan shopee ini, dengan mempertahankan kualitas *website* yang baik maka akan mempertahankan keunggulan kompetitif. Bagi sebuah perusahaan besar seperti shopee ini menjaga kualitas *website* adalah strategi jangka panjang untuk menarik konsumen lebih percaya menggunakan situs *e-commerce* shopee. Dengan kualitas yang semakin baik maka konsumen tidak mudah ragu lagi berbelanja dan akan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen. Menurut Gilbert dkk dalam jurnal Aryani dan Rosnita (2010:11115) menyatakan *market share* suatu produk dari perusahaan bergantung pada kualitas *website* sehingga mendorong konsumen untuk berkomitmen pada suatu layanan jasa atau produk suatu perusahaan. Kualitas *website* adalah hal yang sangat krusial bagi perusahaan dalam jangka waktu yang sangat lama. Perusahaan yang memiliki kualitas yang superior maka akan memaksimalkan performa keuangan perusahaan itu sendiri.

Menurut survei yang dilakukan oleh Kohler dan Keller (2008:132) menunjukkan bahwa hal yang paling berpengaruh pada konsumen untuk melakukan belanja online adalah tidak mendapatkan pengalaman yang baik, tidak ada interaksi antara pihak konsumen dengan perwakilan dari perusahaan terkait. Ketidakpuasan konsumen terjadi mana kala setelah menggunakan produk yang mereka beli atau jasa yang mereka gunakan di situs *online e-commerce* kinerjanya tidak berjalan dengan baik atau tidak memuaskan konsumen sehingga tidak memenuhi harapan konsumen tersebut. Situasi tidak memenuhi harapan ini menimbulkan sikap negatif dari konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan beli, bahkan sampai peralihan perusahaan *e-commerce* yang akan mereka gunakan lagi.

Dengan banyaknya situs *e-commerce* menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan berbelanja untuk melakukan jual beli online disitus *e-commerce* Shopee ini. Berdasarkan hasil riset penelitian yang terdapat di internet masih menemukan beberapa masyarakat yang enggan memilih berbelanja *e-commerce* Shopee karena pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan masih belum memuaskan dari produk yang mereka tawarkan, rasa takut produk *e-commerce* yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, selain itu semakin bertambahnya pengguna shopee berdampak lamanya pengiriman barang yang dibeli sampai kepihak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan dan kepuasan konsumen dan juga kualitas *website* pada *e-commerce* shopee terhadap keputusan belanja *online* masyarakat menggunakan situs *e-commerce* Shopee. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis keputusan belanja pada situs belanja *online* yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan mengambil sampel dari beberapa responden. Hasil penelitian yang dilakukan berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* dengan menggunakan situs *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepercayaan keputusan serta kepuasan pelanggan yang berbelanja di situs *E-commerce* Shopee. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Website Terhadap Keputusan belanja Online disitus E-commerce, (Studi kasus pengguna e-commerce di Yogyakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari batasan masalah yang ada di atas penulis menyimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini “dari sekian banyaknya situs *E-commerce* yang ada di Indonesia apakah para konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan pada situ shopee dan apakah mereka puas dengan barang yang mereka beli dan juga kualitas *website* yang Shopee sediakan untuk para konsumennya”.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan belanja pada situs *E-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan belanja pada situs *E-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan belanja masyarakat disitus *E-commerce* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan belanja masyarakat di situs *E-commerce* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan belanja masyarakat di situs *E-commerce* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan belanja masyarakat di situs *E-commerce* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai kepercayaan dan kepuasan konsumen atas barang atau jasa yang mereka dapatkan mempengaruhi keputusan belanja mereka pada situs *e-commerce* shopee, dan juga dapat mengetahui kualitas *website* dari shopee ini mempengaruhi keputusan belanja pada konsumen.

2. Manfaat untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan untuk perusahaan kedepannya untuk meningkatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen percaya akan barang yang ditawarkan dan memberikan kepuasan serta kualitas *website* yang terbaik.

3. Manfaat bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.