

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya internet dan inovasi-inovasi baru merupakan bukti dari pesatnya perkembangan teknologi. Internet dapat turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global (Rusdiono, 2019). Masyarakat dapat berinteraksi dengan orang dari negara lain dengan mudah karena adanya internet ini, sehingga secara tidak langsung terjadi perubahan gaya hidup dalam masyarakat yaitu dari pertemuan tatap muka beralih ke pertemuan secara virtual.

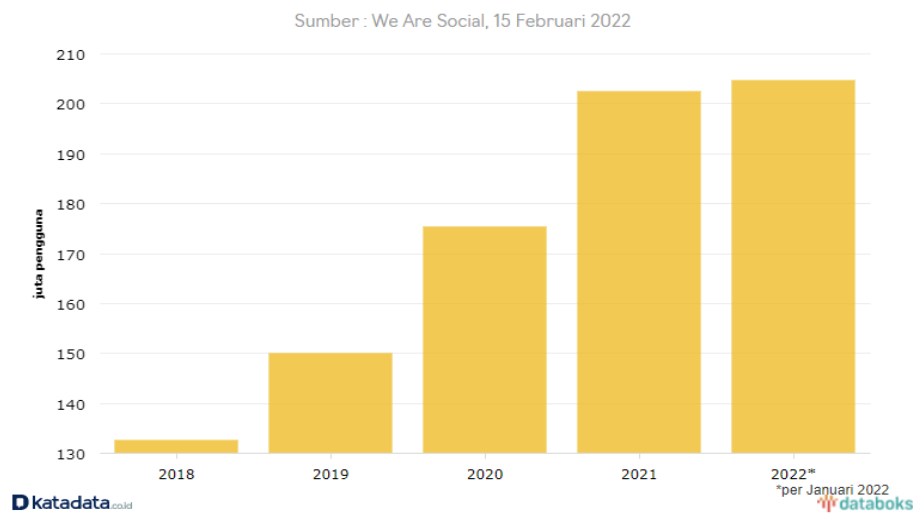
Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat karena dapat menjadi sarana promosi untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan, sehingga ia mengambil keputusan yang tepat (Jonathan, 2013). E-commerce menjadi salah satu hasil adopsi penggunaan internet yang dilakukan pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Peningkatan pengguna internet memunculkan peluang bagi e-commerce untuk memasarkan produknya (Bhalekar et. al, 2014). Internet juga dapat mengubah sifat perilaku belanja pelanggan dan memiliki banyak keunggulan dibandingkan saluran pengiriman belanja tradisional (Clemes, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat terdorong untuk melakukan transaksi jual beli secara online atau melalui e-commerce. (Azizah et al., 2021)

Berdasarkan data dari <https://katadata.co.id-onlineshopindonesia>, sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta pengguna, lalu pada tahun 2019 meningkat sebesar 150 juta pengguna, lalu pada tahun 2020 meningkat sebesar 175 juta pengguna, kemudian pada tahun 2021 meningkat sebesar 202 juta pengguna, dan kemudian meningkat sebesar 205 juta pengguna internet data grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber data : katadata.co.id 2022

katadata.co.id, juga menyebutkan dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang jasa dari pembelian secara konvensional ke e-commerce. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industry ini. Shopee hadir untuk mempermudah siapa pun dalam mendaftarkan produk-produk pengusaha dan mengatur persediaan, serta memfasilitasi transaksi keuangan. Diluncurkan secara terbatas (soft launch) pada Juni 2015, Shopee telah mengakumulasikan beberapa

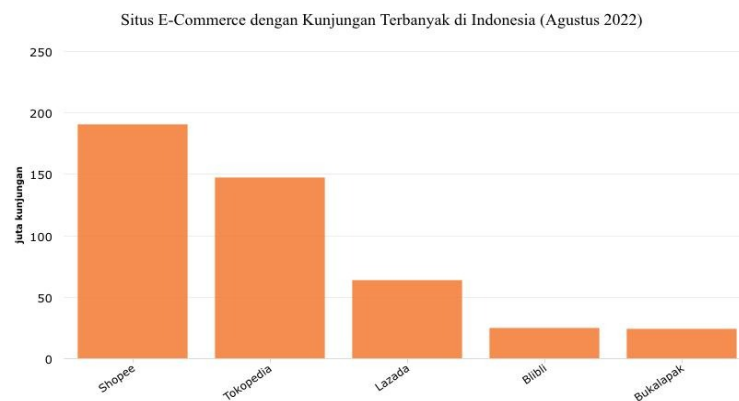
juta pengguna aktif diseluruh Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan.

Layanan e-commerce makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat. Dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan e-commerce ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan diantara penyedia layanan e-commerce pun secara tidak langsung semakin ketat. (Felita & Oktivera, 2019)

Perbandingan berupa angka kunjungan e-commerce dapat dilihat pada bagan di bawah ini :

Gambar 1.2

Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022



Sumber: databols.katadata.co.id

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada

Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Dibawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 14,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Saat ini Shopee merupakan e-commerce nomor satu yang paling sering dikunjungi di kuartal ketiga tahun 2021 menurut data dari Iprice. E-commerce Shopee menyediakan berbagai layanan dalam produknya, seperti jasa pengiriman, reward koin, ShopeePay, acara bulanan, voucher pembelian, voucher gratis ongkir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, dan sebagainya. Berikut jumlah pengunjung shopee selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1

Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal III 2019-2021)

Tahun	Jumlah
2019	56 juta
2020	96,5 juta
2021	134,4 juta

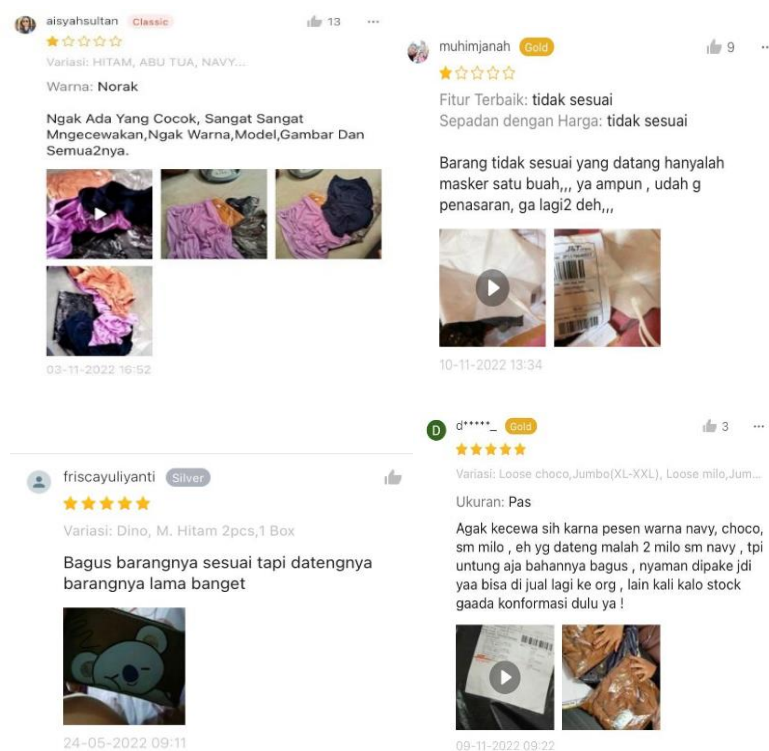
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel diatas, jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat dari 56 juta pada kuartal III 2019 dan sebanyak 96,5 juta pengunjung pada kuartal III 2020. Peningkatan tersebut terjadi selama dua tahun berturut-turut.

Selain menawarkan keuntungan, e-commerce shoppee juga terdapat kelemahan. contohnya adalah phissing, barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan foto yang ada di website, aksi spamming, penyalahgunaan database, dan aksi penipuan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.3

Bentuk Kompln Pembeli pada E-Commerce Shopee



Sumber: Shopee Indonesia (2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa fakta yang terdapat pada e-commerce shopee tidak sedikit konsumen merasa dikecewakan setelah melakukan pembelian, konsumen sering mendapati barang yang tidak sesuai dengan foto dan rincian produk, serta harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk, dan estimasi pengiriman yang tergolong lama tanpa ada konfirmasi.

Shopee juga menerima keluhan dari konsumen yang fluktuatif setiap harinya. Data keluhan yang didapat dari Twitter merupakan keluhan yang disampaikan pelanggan kepada akun Twitter khusus untuk keluhan dan pertanyaan yaitu @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.

Tabel 1.2
Beberapa Kasus Yang Pernah Terjadi di Shopee

No	Tanggal	Sumber	Kasus
1.	5-07-2018	Qonsumen.com	Menurut seorang konsumen mengatakan bahwa penjual shopee tidak mau mengkonfirmasi pengembalian dana.
2.	10-10-2018	Qonsumen.com	Seorang konsumen mengeluh karena pengiriman belum dilakukan oleh toko online shopee.
3.	10-10-2018	Twitter @Shopeecare	Seorang konsumen memesan Blender glass kaca national viva, namun barang baru sampai blender tersebut pecah.
4.	11-10-2018	Twitter @Shopeecare	Pembayaran yang dilakukan oleh konsumen belum di verifikasi oleh pihak Shopee
5.	16-10-2018	Twitter @Shopeecare	Konsumen mengeluhkan berbelanja di Shopee, merasa kapok karena kabel data yang ia beli rusak.

Sumber : Data diolah Peneliti 2018 (data penelusuran pada lampiran 1)

Berdasarkan Tabel 1.1 Risiko dalam melakukan kegiatan jual beli online di Shopee pun dipertanyakan. Persepsi risiko pula akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada situs Shopee. Konsumen yang lebih waspada akan selalu meramalkan risiko terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian, terlebih pembelian secara online yang lebih tinggi risiko terhadap risiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen. Sebaiknya Shopee dapat menerapkan sistem bayar tunai di tempat atau Cash On Delivery, tentunya merupakan upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa dengan sistem seperti itu risiko yang akan timbul lebih dapat diminimalisir. Berbagai risiko belanja online yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa saja yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2019). Selanjutnya didefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (trust), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (case of

use). (Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro et al., 2021)

Menurut Gefen et al (2018), kepercayaan dimediasi oleh risiko dan secara langsung meningkatkan intensi pembelian. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan e-commerce. Orang akan berhati-hati melakukan transaksi via online karena banyaknya kasus penipuan di internet dan hal itu yang membuat jera para pembeli yang akan melakukan transaksi (<http://ekonomi.kompasiana.com>, 19 Juli 2014). Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian online masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual online. (Solihin, 2020)

Kepuasan pelanggan merupakan satu elemen yang penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur sejauh mana respon pelanggan setelah menerima jasa, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka secara otomatis akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan. Menurut Kotler (2009, p.138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. (Eddy et al., 2019)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dan

dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan yang diperoleh setelah pelanggan membandingkannya dengan apa yang diharapkan, apabila kualitas pelayanan yang diterima baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. (Singaraja, 2019)

Dari pra survei yang dilakukan masalah keputusan pembelian secara online diduga berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan juga kepuasan pelanggan. Untuk itu perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Rabiana & Baso Akib, (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee)”. Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Dwi (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah & Gerry Triputra, (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

Intervening”. Penelitian yang dilakukan oleh Irsa Maulian Nugraha (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Irsa Maulian Nugraha menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rosmaniar, et.al, (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram” Dalam penelitian Sista (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam Sibarani et al. (2020) variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam Mailensun dan Bangun (2019) memperlihatkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PADANG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Terjadi perubahan gaya hidup dalam masyarakat setelah mengenal e-commerce.
2. Jumlah pengguna internet yang meningkat mengakibatkan munculnya berbagai perusahaan e-commerce.
3. Shopee memiliki pengguna terbanyak di Indonesia namun tingkat kepuasan pengguna shopee tidak sebanding dengan banyaknya pengguna shopee.
4. Tingginya risiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen saat melakukan pembelian secara online.
5. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli.
6. Timbulnya persepsi negatif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.
7. Banyak kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce*.
8. Konsumen merasa ragu dalam melakukan transaksi secara *online* karena takut akan tertipu.
9. Produk yang dikirim tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan oleh penjual.
10. Banyaknya keluhan mengenai ketidakpuasan konsumen terhadap e-commerce shopee di sosial media.

1.3 Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti. Adapun batasan masalah tersebut adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee Di Kota Padang”**.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Padang?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Padang?
3. Apakah terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Padang?
4. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Padang?
5. Apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Padang?
6. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Padang?
7. Apakah terdapat Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Padang?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Padang?
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Padang?
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Padang
5. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Padang?
6. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Padang?
7. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Padang?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengalaman, dan keterampilan dengan ilmu yang telah didapat serta dapat mempraktekannya langsung dilapangan.

2. Bagi Akademik

Dapat bermanfaat sebagai sarana penunjang ilmu pendidikan terutama dalam bidang studi Manajemen Pemasaran untuk penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat sebagai acuan dan referensi dalam bidang harga, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.