

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya internet (*interconnection networking*) untuk kebutuhan sehari-hari merupakan perubahan besar di dalam kehidupan masyarakat. Internet yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1990-an memberikan babak baru sebagai penghubung antar sosial. Indonesia yang kaya akan komunitas, suku, budaya, sumber daya manusia dan sumber daya alam seakan ditarik bersama-sama dalam satu dunia yang bernama *cyberspace*.

Perkembangan dalam penggunaan internet pada awal abad ke-20 meluas. Dari yang pertama kali hanya sebagai sarana komunikasi dan penyediaan informasi menjadi layanan perdagangan dengan munculnya teknologi *web 2.0* pada tahun 2003. *Web 2.0* pada dasarnya adalah penggunaan *website* sebagai *platform* komunikasi dua arah antar pembaca dan penyedia layanan *website* seperti yang kita kenal sebagai *user* dan *administrator*. Penggunaan internet kembali dipergunakan dalam sistem perdagangan dengan munculnya layanan *internet banking* (pembayaran *online*) pada tahun 2007. Kemudian pada tahun 2008 muncul layanan aplikasi yang terinstal dalam *smartphone* yang dikenal dengan *mobile app* (aplikasi seluler).

Sudah sekian banyak *platform* yang bermunculan mulai menyediakan layanan *mobile app*, seperti Google dengan Google

Playstore, Apple Incorporation dengan App Store-nya, Samsung dengan Galaxy App dan sebagainya. Namun dengan banyaknya pengguna yang semakin beragam, dibutuhkan *platform* layanan yang *user friendly* dan dapat mencakup semua strata. Sampai saat ini, *platform* layanan yang memenuhi kriteria tersebut adalah *Google Playstore* yang juga mendukung sistem operasi berbasis android. Menurut data We are Social, Kemp (2017) menyebutkan pengguna sistem operasi Android di Indonesia mencapai 72,9%, sedangkan iOS dari Apple hanya 19,5% dan sistem operasi *mobile device* lainnya hanya 7,7%. Dari data tersebut, diyakini bahwa terdapat enam aktivitas utama dalam menggunakan *mobile device* Android antara lain; membuka akun media sosial, mengakses *e-mail*, menggunakan mesin pencari, belanja *online*, *streaming* musik dan *streaming* video.

Imbas dari semakin banyaknya pengguna *smartphone*, sampai saat ini proses jual beli menjadi semakin mudah. Para penjual dan pembeli saling bertemu di dalam *e-marketplace* (pasar elektronik). Bagi penjual, hal ini memudahkan proses pemasaran barang dan jasa karena peminat, pembeli dan pelanggan secara otomatis dikumpulkan dalam satu *e-marketplace*. Bagi pembeli, sebuah *platform mobile app* sangatlah nyaman karena mereka dapat mencari, menilai dan membandingkan barang dan jasa tanpa harus kesulitan mengunjungi toko secara fisik. Salah satu *e-marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah *platform mobile app* dari Shopee Indonesia yaitu toko *online* Shopee.

Sebagai situs perdagangan *online*, *mobile platform* Shopee Indonesia telah mencapai 61 juta *download* sampai bulan November 2018 di Google Playstore dan App Store. Data ini disampaikan pada saat acara Shopee Road to 12.12 di gedung SICCC, Sentul pada tanggal 19 November 2018. Menurut laporan iPrice, *mobile platform* Shopee juga telah menjadi aplikasi terpopuler hingga kuartal 1 tahun 2018. Namun dari laporan yang sama, *platform* Shopee bukanlah menduduki peringkat pertama sebagai *e-marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia melainkan hanya berada di posisi kelima. Data tersebut tidak relevan dengan jumlah niat beli ulang di Shopee.

Menurut SEA Ltd. (2017) yang merupakan perusahaan induk dari Shopee, jumlah pengguna aktif *mobile app* Shopee adalah 43 juta pengguna, rata-rata pembelian aktif perbulan dari *mobile platform* Shopee adalah 4,2 juta pembeli aktif dan 90% di antaranya adalah pembeli yang melakukan *repeat buying*. Jumlah niat beli ulang di Shopee kurang lebih hanya 0,1% per bulan dari jumlah pengguna aktif *mobile app* Shopee dari tahun 2015 sampai dengan kuartal keempat 2018.

Menurut Mortimer *et al.* (2016), faktor yang mempengaruhi niat beli ulang secara *online* adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada toko *online* tersebut. Niat beli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang telah diperoleh sebelumnya. Kepercayaan tersebut lebih difokuskan dalam konteks transaksi *online* antara lain yaitu; ketepatan produk dan kualitas barang yang pernah dibeli sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Ketepatan waktu dalam proses pengiriman

yang sesuai dengan jangka waktu yang diberikan di awal pembelian, dan keamanan yang diberikan oleh *platform* ketika transaksi pembayaran berlangsung.

Menurut Lin dan Lekhawipat (2014), niat beli ulang secara *online* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang baru memiliki akun toko *online* lebih merasa puas dibanding dengan pelanggan yang sudah sering melakukan belanja *online* dari akun-akun toko *online* sebelumnya. Hal ini kurang lebih disebabkan oleh ekspektasi yang diharapkan telah melebihi dari apa yang diinginkan. Faktor kepuasan pelanggan lainnya juga didapatkan dari informasi tentang produk yang dijual telah akurat, harga dan kualitas produk dapat diperbandingkan dan proses pencarian barang yang mudah. Pelanggan juga merasa puas ketika telah mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik dari toko *online* tersebut, seperti dukungan respon penjual, pengembalian uang (*refund*) dan barang yang utuh ketika diterima pembeli.

Menurut Fang *et al.* (2014), salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *platform* adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan *platform* yang disediakan menandakan bahwa kinerja *platform* tersebut menghasilkan kesejahteraan pelanggan di masa lalu seperti contohnya pengalaman yang diberikan kepada pelanggan melalui *customer care* dari *platform* terhadap pelanggan yang memberikan pengalaman baik di masa lalu. Pengalaman ini selanjutnya memberikan kepercayaan kepada *platform* di masa depan.

Menurut surat pembaca yang disampaikan oleh Halim pada tanggal 4 Juni 2018 dalam detik.com, pada saat promo penjualan *flash sale*, proses pengiriman yang dilakukan oleh Shopee mengalami keterlambatan selama 7 hari sejak waktu pemesanan. Pelanggan kecewa terhadap penjual karena barang yang dibeli tak kunjung dikirim. Penjual tidak melayani pelanggan dengan baik karena tidak merespon dengan baik serta memberikan pelayanan yang tidak memuaskan. Pada saat diminta pelanggan untuk pengiriman barang atau *refund* uang kembali, penjual memberikan solusi yang merugikan pelanggan dengan memberikan *return* penukaran barang lain dengan spesifikasi rendah.

Dari adanya keluhan yang diberikan pelanggan tersebut, mengakibatkan keraguan kepada para pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Kepercayaan pelanggan pada Shopee menjadi mustahil ketika dihadapkan pada keamanan yang tidak terjamin oleh *platform*. Pelanggan selalu mempertimbangkan kedua hal tersebut ketika ingin membeli ulang di Shopee.

Terlebih lagi dengan adanya aduan yang diterima Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merujuk kepada Shopee dengan total sebanyak 7 aduan pada saat hari berbelanja *online* nasional pada Desember 2017 terkait barang yang tidak kunjung dikirim, sistem yang merugikan, *refund* tidak diproses, barang tidak sesuai dan dugaan akun yang diretas (Anggraeni, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya kepuasan yang dihadirkan dan kepercayaan yang masih memunculkan keraguan, pelanggan yang sudah

pernah membeli di Shopee menjadi urung ketika ingin kembali membeli ulang produk-produk di Shopee. Terkait hal tersebut muncul pertanyaan bahwa “Apakah para pelanggan yang sudah pernah membeli di Shopee telah mencapai kepuasan dan kepercayaan yang tinggi hingga memunculkan niat beli ulang di toko *online* Shopee?”.

Sampai saat ini, pertanyaan tersebut belum ditunjukkan dalam penelitian manapun. Menurut penelitian terbaru yang ditunjukkan oleh Pardede *et al.* (2018), nilai yang diterima dan kepercayaan mempengaruhi niat beli ulang di Shopee dengan menunjukkan objek penelitian dalam cakupan wilayah kota Manado. Satu penelitian lagi yang ditunjukkan oleh Sastika (2018) hanya meneliti tentang indeks kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di *platform* Shopee dengan hasil yang ditunjukkan yaitu sebanyak 68,78% pengguna puas dengan adanya aplikasi Shopee, namun penelitian ini hanya dalam satu cakupan wilayah di Kota Bandung.

*Country Brand Manager* Shopee Indonesia Rezki Yanuar menyatakan kepada Dailysocial (2018) bahwa Shopee telah diunduh sebanyak 61 juta kali dengan rata-rata 110 juta kunjungan per bulan serta lebih dari 95% pengguna Shopee melakukan transaksi melalui *smartphone*. Namun karena Shopee merupakan *platform* yang baru dibangun pada tahun 2015, data tersebut masih belum bisa menjadi indikator untuk mengetahui tingkat niat beli ulang pelanggan. Karena indikator niat beli ulang hanya bisa dilihat salah satunya melalui tingkat kepuasan dan kepercayaan dan seberapa banyak pembeli aktif yang bertransaksi di Shopee.

Sampai dengan akhir kuartal keempat 2018, Shopee telah memberikan kontribusi yang baik bagi industri *e-commerce* di Indonesia hingga menjadi aplikasi yang terpopuler. Namun dari data jumlah pembelian di atas yang tidak relevan dengan kepopulerannya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Berbelanja *Online* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Beli Ulang di *Mobile Platform* Shopee Indonesia”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan dan penjabaran latar belakang di atas terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan di *mobile platform* Shopee Indonesia?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan di *mobile platform* Shopee Indonesia?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan di *mobile platform* Shopee Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan di *mobile platform* Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan di *mobile platform* Shopee Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan di *mobile platform* Shopee Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoretik

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap *mobile platform* Shopee. Shopee yang baru dibangun pada tahun 2015 sampai saat ini memang sudah banyak dikaji mengenai jumlah penggunaanya dan rata-rata pembeliannya, namun penelitian tentang kepuasan, kepercayaan dan niat beli ulang di *platform* Shopee dirasa masih kurang. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan yang berdampak pada niat beli ulang para pelanggannya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi penulis

Penelitian ini dibuat sebagai aplikasi dari teori yang telah dihimpun selama perkuliahan. Penulis dapat mengenal lebih jauh mengenai keadaan yang ada di pasar khususnya *e-marketplace* dari Shopee dan merespon kondisi yang ada di dalam *platform e-commerce* tersebut serta memberikan kontribusi ilmiah atas permasalahan yang muncul. Penelitian ini juga menjadi salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

b. Bagi *platform* Shopee

Dari permasalahan yang muncul serta rekomendasi yang diberikan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan referensi data yang relevan bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik lagi bagi pelanggan.

c. Bagi fakultas atau universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran konstruktif dalam konteks keadaan yang ada dalam *e-marketplace*. Diharapkan pula menjadi bahan referensi dasar dalam konteks penelitian *e-commerce* bagi civitas akademika Universitas Negeri Jakarta.