

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

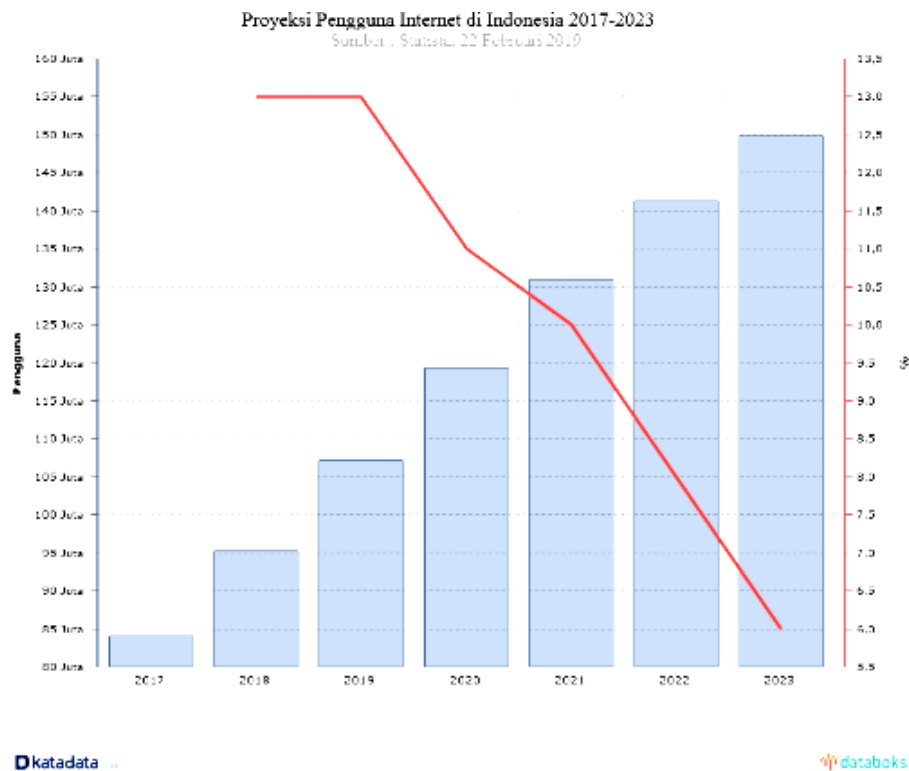
Pada era globalisasi seperti saat ini teknologi merupakan hal yang sangat maju perkembangannya. Dikaitkan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk lebih mengembangkan kreativitas dan meningkatkan keunggulan bersaing dari banyak pesaing lainnya yang bergerak di arah yang sama. Meskipun telah berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pembeli, hal tersebut tidak menjadi jaminan sebuah perusahaan akan berhasil dalam mencapai tujuan yang mereka inginkan, karena sejatinya setiap pembeli memiliki tingkat selera dan keinginan yang berbeda.

Seperti yang diketahui saat ini, internet merupakan sebuah teknologi yang perkembangannya sangat pesat di dunia dan telah menjadi salah satu hal yang penting dalam masyarakat karena tidak dapat dipungkiri jika internet memberikan banyak manfaat yang telah dirasakan oleh semua orang di belahan bumi manapun. Selain manfaatnya sebagai media yang dapat memberikan banyak informasi kepada penggunanya, internet juga menjadi tempat bagi para pelaku bisnis dalam mencari peluang untuk mengembangkan bisnis yang mereka miliki.

Begitupula perkembangan internet di Indonesia yang dapat dilihat dari data statistik 2019 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 pengguna internet yang ada di

Indonesia sudah mencapai 95,2 juta, hal ini juga menunjukkan bahwa perkembangannya dari tahun 2017 sebesar 13,3% dengan 84 juta pengguna internet. Pada tahun berikutnya penggunaan internet di Indonesia akan semakin tinggi dengan rata-rata pertumbuhan 10,2%. Di tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksikan akan mencapai 12,6% dibandingkan tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.

Gambar I. 1. Diagram Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023



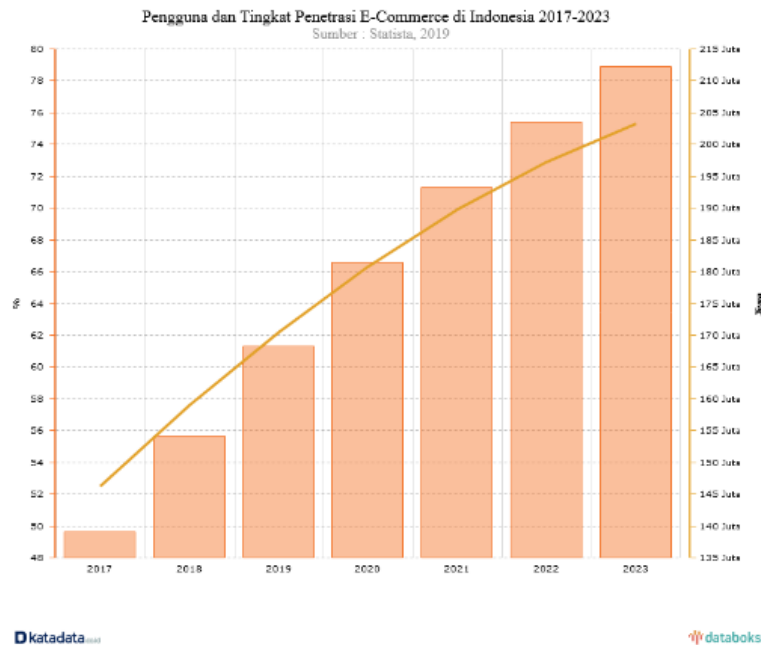
Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, menjadi peluang besar pula untuk perkembangan bisnis di Indonesia. Berbisnis secara *online* tidak dapat dipungkiri mempermudah calon pembeli dan calon penjual untuk berinteraksi secara tidak langsung. Proses

memanfaatkan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan pembeli, perusahaan dan masyarakat adalah bentuk transaksi dan pertukaran elektronik dengan memperjualkan barang, jasa, servis serta informasi secara elektronik atau dapat disebut sebagai *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan salah satu wujud dari perkembangan pemasaran secara fisik menjadi pemasaran secara digital. Dengan adanya *E-commerce*, perilaku pembeli juga ikut berubah, hal tersebut telah diteliti oleh *Ericsson Costumer Lab* mengenai 10 tren pembeli pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa gaya hidup masyarakat yang pada awalnya terbiasa dengan berbelanja secara konvensional berubah menjadi *online* adalah akibat dari kemudahan yang didapatkan dari internet. Dengan adanya peralihan tersebut, pembeli dapat lebih mengefisiensikan waktu dan tenaganya untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, selama pembeli terhubung dengan internet mereka dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun.

Diperkirakan dalam beberapa tahun kedepan pertumbuhan *E-Commerce* akan semakin meningkat. Statistik mencatat jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 139 juta pengguna, lalu naik 10,8% menjadi 154,1 di tahun 2018. Pada tahun 2019 pengguna internet telah mencapai 168,3 juta pengguna dan perkiraan 212,2 juta pada tahun 2023.

Gambar I. 2. Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023



Peningkatan yang sama juga terjadi pada tingkat penetreasi *E-Commerce*, hingga tahun 2023 populasi pasar yang dipilih diprediksikan mencapai 75,5% dari total populasi pasar yang dipilih. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang *E-Commerce*, menandakan bahwa kebutuhan pembeli terjamin kepuasannya. Untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pembeli, pelaku bisnis harus selalu mengedepankan kualitasnya dari berbagai aspek, salah satunya kualitas pada *website* suatu *E-Commerce*. Karena *website* merupakan tempat pembeli mencari informasi dari barang yang akan mereka beli, dengan kualitas *website* yang baik akan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pembeli.

Selain itu peran kepercayaan pembelijuga sangat penting dalam bisnis *E-commerce*, karena berbisnis melalui *E-commerce* artinya calon pembeli tidak dapat melihat produk yang mereka inginkan secara langsung dan mereka juga tidak dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung, kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan pembeli melibatkan pertimbangan dari berbagai hal, salah satunya adalah informasi barang yang mereka dapatkan dari *website E-Commerce*, interaksi yang mereka lakukan secara *online* dengan penjual serta tautan dari pembeli lain tentang barang yang akan mereka beli.

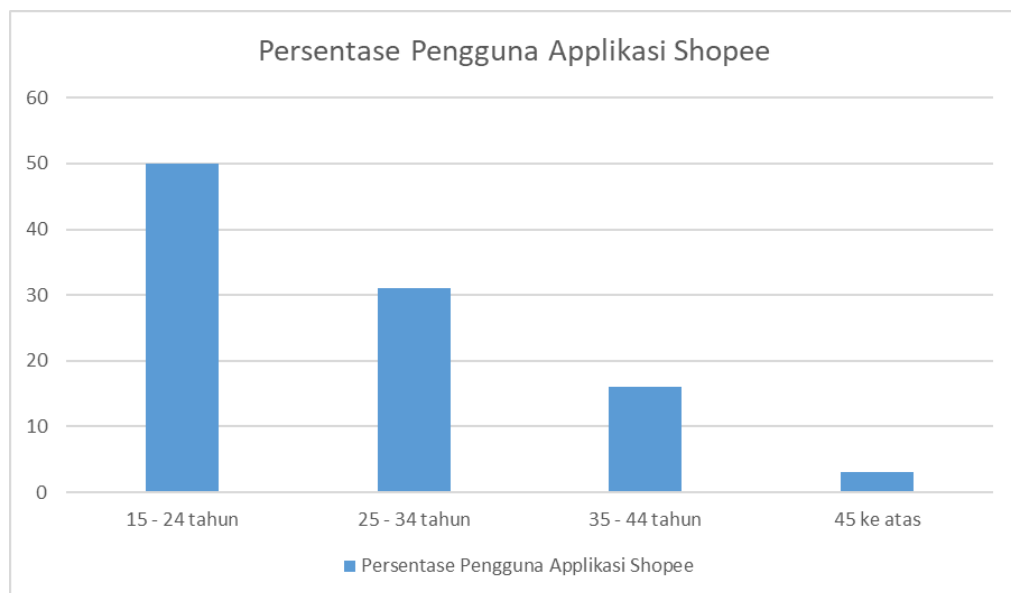
Dalam bisnis *E-Commerce*, situs situs terkenal yang sering kita dengar seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, BukaLapak dan masih banyak lagi telah menguasai pasar pada saat ini. Masing-masing dari situs *E-Commerce* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya adalah Shopee yang merupakan *E-Commerce* yang dikelola oleh Garena Group yang kini berganti nama menjadi SEA Group.

Shopee masuk ke Indonesia pada awal tahun 2015, untuk pesaingnya seperti OLX, Tokopedia, Lazada, BukaLapak dan lain lainnya, Shopee dapat dikatakan *E-Commerce* termuda. Namun Shopee tidak membutuhkan waktu lama untuk mengambil hati pembeli yang ada di Indonesia, dengan mengadakan banyak promosi dan tawaran yang menarik, semakin berkembangnya *E-Commerce* di Indonesia Shopee harus semakin meningkatkan kualitasnya untuk mempertahankan kepercayaan agar selalu

melakukan transaksi pembelian apapun melalui *E-Commerce* Shopee dan untuk bersaing dengan *E-Commerce* lainnya.

Shopee dianggap sebagai salah satu *E-Commerce* paling populer di Indonesia dalam hasil riset yang dilakukan Snapcart pada bulan Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. Dari hasil riset yang mereka lakukan, berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja merupakan Generasi Milenial (berusia antara 25-34 tahun), disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas).

Gambar I. 3. Pengguna Shopee Berdasarkan Usia

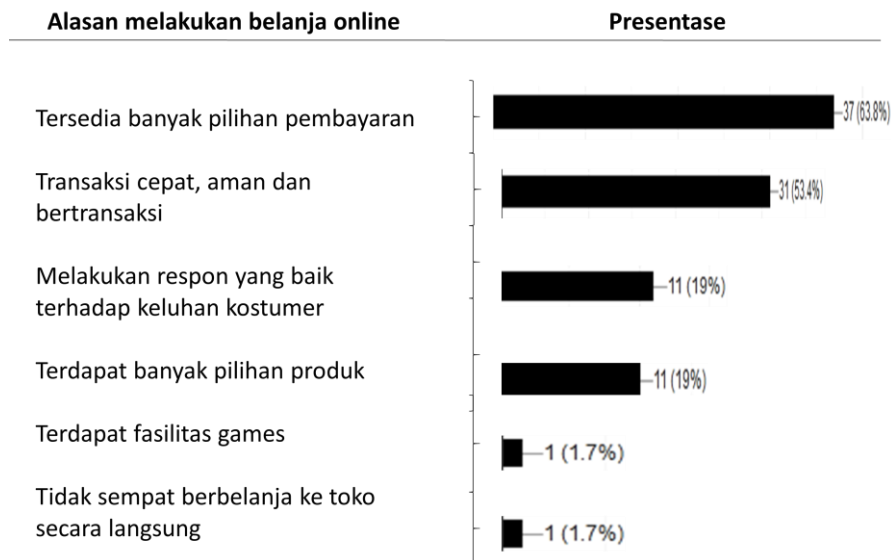


Sumber: Snapchart

Maka dari itu peneliti melakukan survei awal kepada 58 Mahasiswa di Jakarta yang aktif menggunakan *E-Commerce* Shopee untuk mengetahui alasan pembeli menggunakan *E-Commerce* Shopee. Dari hasil survei yang

telah dirangkum didapatkan hasil bahwa 98,3% responden mengaku menggunakan aplikasi Shopee dan 1,7% tidak menggunakan *E-Commerce* Shopee. Alasan mereka memilih untuk menggunakan *E-Commerce* Shopee didominasi oleh banyaknya pilihan pembayaran dengan perolehan sebanyak 63,8%, transaksi cepat, aman dan bergaransi dengan perolehan sebanyak 53,4%, melakukan respon yang baik terhadap keluhan pelanggan, terdapat banyak pilihan produk memperoleh 1,7%, dan beberapa tambahan pendapat lain seperti adanya fasilitas *games* yang memperoleh 1,7% dan tidak sempat berbelanja di toko asli memperoleh 1,7%. Dari hasil survei *di atas* dapat disimpulkan bahwa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee adalah meningkatkan kualitas di fitur pembayaran dan mejamin keamanan para membeli saat melakukan transaksi sehingga pembeli akan selalu menaruh kepercayaan dan merasa aman untuk berbelanja di *E-Commerce* Shopee.

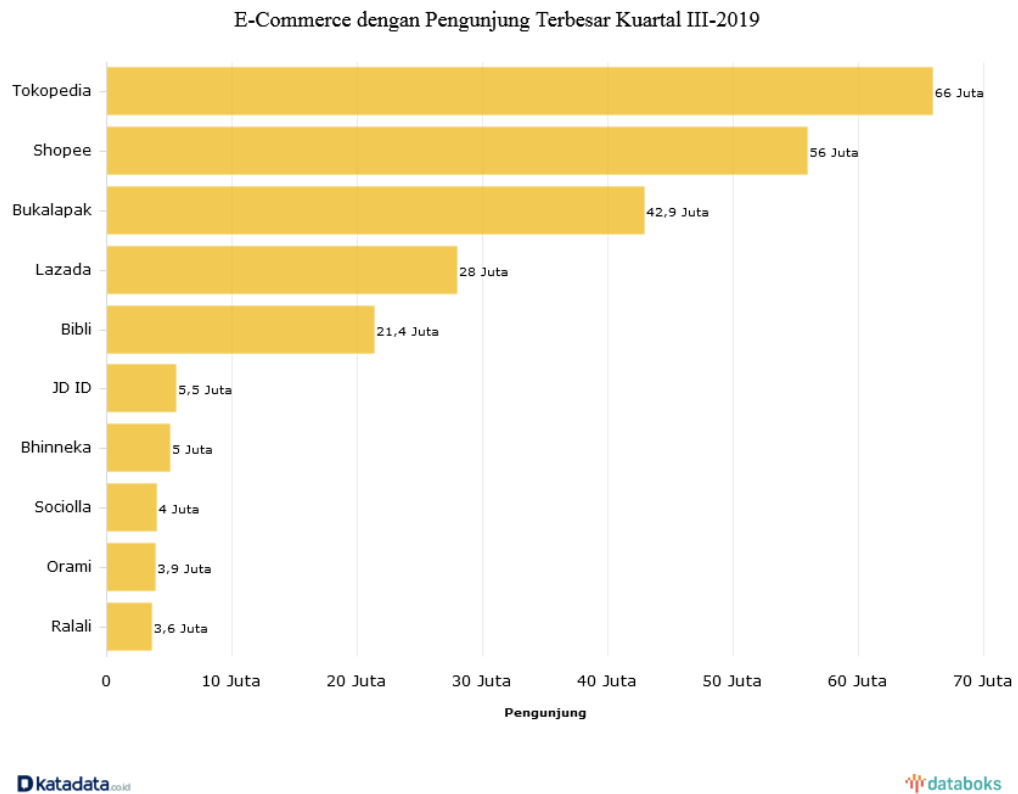
Gambar I. 4. Alasan Melakukan Belanja



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Untuk saat ini Shopee sudah berhasil menduduki peringkat dengan pengguna kedua paling banyak di Indonesia setelah Tokopedia, hal ini dapat dilihat dari diagram perkembangan *E-Commerce* pada kuarta III tahun 2019 dengan banyak pengguna Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan penggunanya mencapai 66 juta pada tahun 2019, Shopee menduduki peringkat kedua dengan pengguna sebanyak 56 juta, disusul dengan BukaLapak di urutan ketiga dengan banyak pengguna mencapai 42, 9 juta serta Lazada pada peringkat ke empat dengan penggunanya mencapai 28 juta.

Gambar I. 5. E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019



Beradanya Shopee pada peringkat kedua pengguna terbanyak di Indonesia bukanlah tanpa alasan, disamping memberikan banyak promosi dan tawaran yang menarik, Shopee ternyata juga mendapatkan berbagai keluhan dari penggunanya. Keluhan-keluhan tersebut banyak datang dari pembeli yang merasa kualitas *website* pada Shopee kurang cukup baik, seperti berita yang ditulis oleh Ihwan (2019) dalam detikNews yang mengatakan bahwa ia telah melakukan transaksi untuk pembayaran *top-up E-Money* melalui aplikasi Shopee namun setelah beberapa jam saldo dalam *E-Money* nya tidak bertambah, hingga akhirnya ia mengajukan *refund* namun status pada aplikasi Shopee tertulis Proses Pengembalian dan diharuskan

menunggu hingga 12 jam. Pada tanggal 11 November pihak Shopee menghubungi Ihwan melalui *email* yang berisi bahwa ia harus menunggu 3 hari sampai dananya kembali, setelah menerima *email* tersebut dalam aplikasi Shopee yang dimilikinya menyatakan bahwa Shopee telah menyelesaikan proses *refund*nya namun pada kenyataannya dana tidak pernah diterima oleh Ihwan dan ia merasa sangat kecewa.

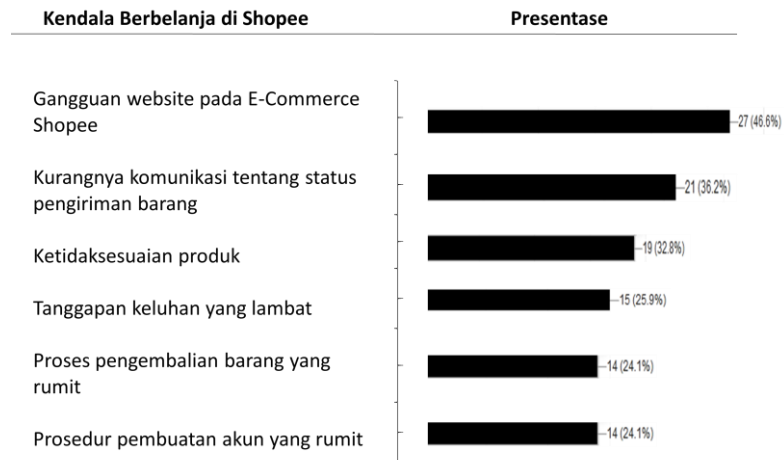
Dengan adanya kejadian tidak kembalinya dana dan *errorwebsite* Shopee yang dialami oleh pembeli membuat rasa kepercayaan akan berkurang dan hal tersebut jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee, peneliti juga menemukan berita yang memiliki permasalahan serupa seperti berita *di atas*, yang dilansir oleh Marliyani(2020) menceritakan saat ia ingin melakukan pembayar tagihan *PayLater* dengan mengirim dana sebesar Rp306,264 lalu bukti pengiriman dana dikirimkan kepada *customer service* Shopee pada hari yang sama, dan pembeli merasa tanggung jawabnya sudah tuntas, fitur *PayLater* pada aplikasi Shopeenya pun dapat diakses kembali, hingga pada tanggal 7 Januari 2020 Shopee memberi pemberitahuan bahwa ia belum membayar tagihan Shopee *PayLater*, Marliyani pun mengajukan keberatan melalui fitur *live chat* pada aplikasi Shopee dan mendapat jawaban bahwa proses verifikasi akan memakan waktu 14 hari kerja.

Pembeli Shopee ini pun mengajukan keberatan kembali dan menanyakan bagaimana masalah Shopee *PayLater* yang ia miliki dan denda yang dibebankan padanya. Beberapa hari setelah melaporkan keberatannya,

pembeli ini mendapat telepon yang mengatakan bahwa ia telah melaksanakan semua persyaratan yang harus dilakukan dan pihak Shopee berjanji akan menyelesaikan masalah yang ada. Namun setelah 20 hari kerja jauh lebih lama dari waktu yang dijanjikan hingga tanggal 29 Januari 2020, masalah pun tak kunjung *di atasi* dan hal itu dirasa sangat merugikan dirinya.

Dari hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 58 Mahasiswa di Jakarta yang aktif menggunakan Shopee menyatakan bahwa gangguan *website* menjadi masalah yang paling mendominasi saat mengakses *E-Commerce* Shopee dengan hasil survei sebesar 46,6%, disusul oleh kurangnya komunikasi tentang pengiriman barang dengan hasil survei sebesar 36,2%, ketiksesuaian produk mencapai 32,8%, tanggapan keluhan yang lambat mengasalnya 25,9%, serta proses pengembalian barang yang rumit dan prosedur pembuatan akun yang rumit mendapat hasil yang sama yaitu 24,1%. Jika hasil survei awal ini dikaitkan dengan permasalahan yang peneliti temukan, maka hal ini sangat relevan bahwa *E-Commerce* Shopee memiliki permasalahan yang dapat menjadi bahan penelitian oleh peneliti.

Gambar I. 6. Kendala Berbelanja di Shopee



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil keseluruhan dari survei awal yang dilakukan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis *E-Commerce* manapun termasuk Shopee, karena sebagai dasar bisnis *E-Commerce* yang diakses secara *online* oleh pembeli maupun penjual mengharuskan adanya kualitas yang baik dari sebuah *website* karena hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, jika tampilan pada sebuah *website E-Commerce* yang akan menjadi sarana pembeli membeli barang buruk dan sulit untuk diakses, maka pembeli tidak akan percaya untuk bertransaksi pada *E-Commerce* tersebut, sebaliknya apabila kualitas tampilan pada *website* tempat mereka akan bertransaksi mudah di akses, mudah dipahami dan baik akan menjadi menjadi nilai tambah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan juga berpengaruh besar pada bisnis *E-Commerce*, karena bertransaksi melalui *E-Commerce* berarti pembeli harus menaruh kepercayaan penuh pada penjual barang yang tidak dapat mereka lihat secara langsung bentuk fisiknya, melainkan hanya berupa gambar, deskripsi barang dan ulasan produk yang akan mereka beli. Hal ini lah yang menjadikan kepercayaan termasuk aspek yang sangat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada *E-Commerce*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti dengan disertai beberapa permasalahan yang terjadi di masyarakat, hasil yang di dapat relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ghafiki & Setyorini(2017) menyimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*,Rahmadi & Malik(2016:678) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*. Serta penelitian yang pernah dilakukan oleh Zulfa & Hidayati (2018) juga menyatakan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukannya survei awal dan contoh masyarakat yang didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, peneliti memutuskan untuk menjabarkan pengaruh antara kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian salah satu *E-Commerce* yang sering digunakan di Indonesia yaitu Shopee. Peneliti menjadikan mahasiswa di Jakarta sebagai responden dari penelitian ini yang berjudul “PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN

KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA DI JAKARTA”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas *website* (*website quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Jakarta?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya kualitas *website* (*website quality*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas *website*(*website quality*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Terdapat banyak penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian dan banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini membahas secara khusus variabel kualitas *website* dan kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi dan keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi. Penelitian tentang variabel-variabel ini masih sangat jarang ditemukan dalam penelitian terdahulu.

Dalam penelitian Heksawan & Deni (2016) yang berjudul PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT yang bertujuan untuk meneliti apakah kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Tokopedia di Jakarta Pusat.

Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kualitas *website* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa di Jakarta. Dilihat dari objek penelitiannya yaitu memfokuskan pada Mahasiswa di Jakarta menjadikan penelitian ini sebagai suatu hal yang baru dan belum ditemukan pada penelitian terdahulu.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh antara kualitas *website (website quality)* dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, serta untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh kualitas *website (website quality)* dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas *website (website quality)* dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pembeli.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya kualitas *website (website quality)* dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian.