

# BAB I

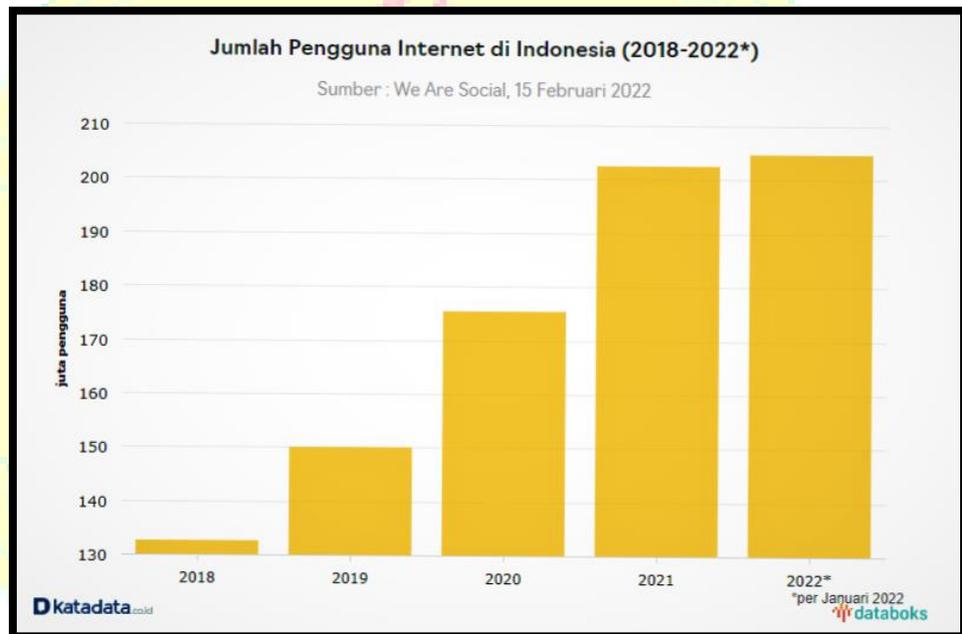
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan keberhasilan majunya teknologi. Pada zaman digital ini internet melaju begitu pesat. Keberhasilan internet kini manusia lebih mudah melakukan kegiatan yang biasanya dikerjakan secara manual kini menjadi lebih praktis. Seperti kegiatan berbelanja yang dahulu dilakukan secara tradisional datang ke toko secara langsung dan bertatap muka sekarang bisa belanja secara online dengan bantuan internet. Sebuah portal data dan statistik bernama DataReportal memberikan laporan dalam berita yang dilansir oleh Katadata.co.id, bahwa pengguna internet di dunia kini berjumlah 4,95 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat dunia hidup berdekatan dengan internet, dan seluruh kegiatan manusia tidak jauh dari penggunaan internet.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan Internet dari waktu ke waktu semakin meningkat. Menurut laporan data *We Are Social* dalam berita yang dilansir oleh Kata data.co.id, dalam lima tahun terakhir di Indonesia pengguna internet terus meningkat, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet secara nasional meningkat sebesar 54,25%. Tahun 2022, jumlah yang

menggunakan Internet di Indonesia sebesar 204,7 juta jiwa, meningkat tipis sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya pada tahun 2021, jumlah yang menggunakan Internet di Indonesia sebesar 202,6 juta jiwa, meningkat mencapai 1,03% pada tahun 2020 yang menggunakan Internet masih sebesar 175,4 juta, meningkat dibandingkan tahun 2019 yang berjumlah 150 juta pengguna Internet di Indonesia dan 132,7 juta pada tahun 2018 (Annur, 2022).

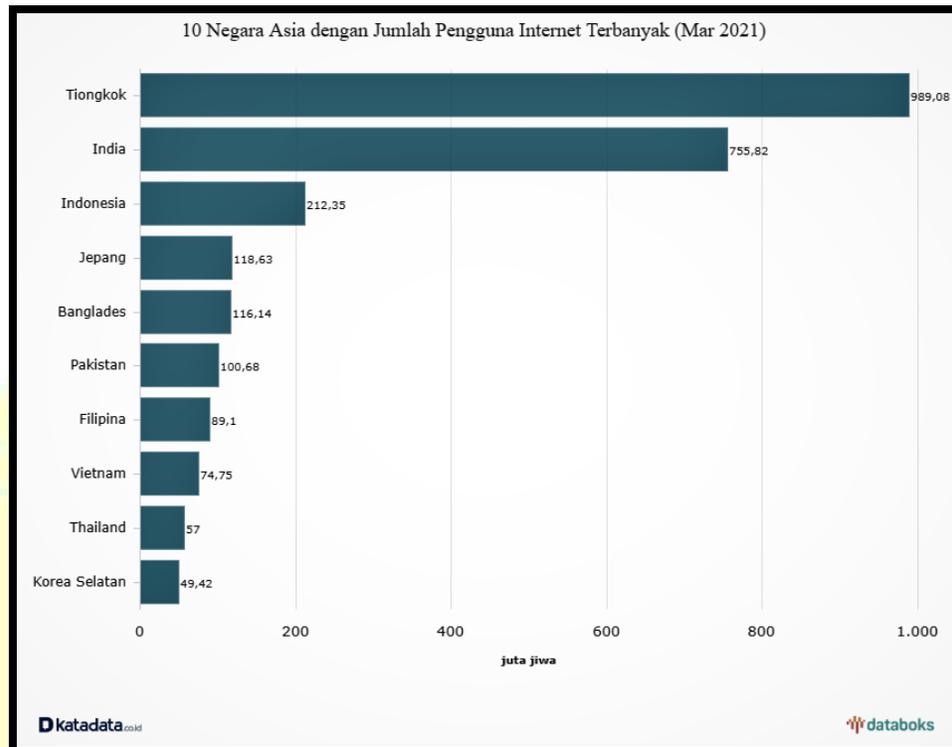


**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**

Sumber: KataData.co.id

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh internetworldstats pada tahun 2021 Indonesia menduduki urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di

Asia. Berikut merupakan diagram yang menunjukkan secara rinci 10 negara asia dengan jumlah pengguna Internet terbesar (Kusnandar, 2021).



**Gambar 1. 2 Pengguna Internet Terbanyak di Asia pada Maret 2021**

Sumber: KataData.co.id

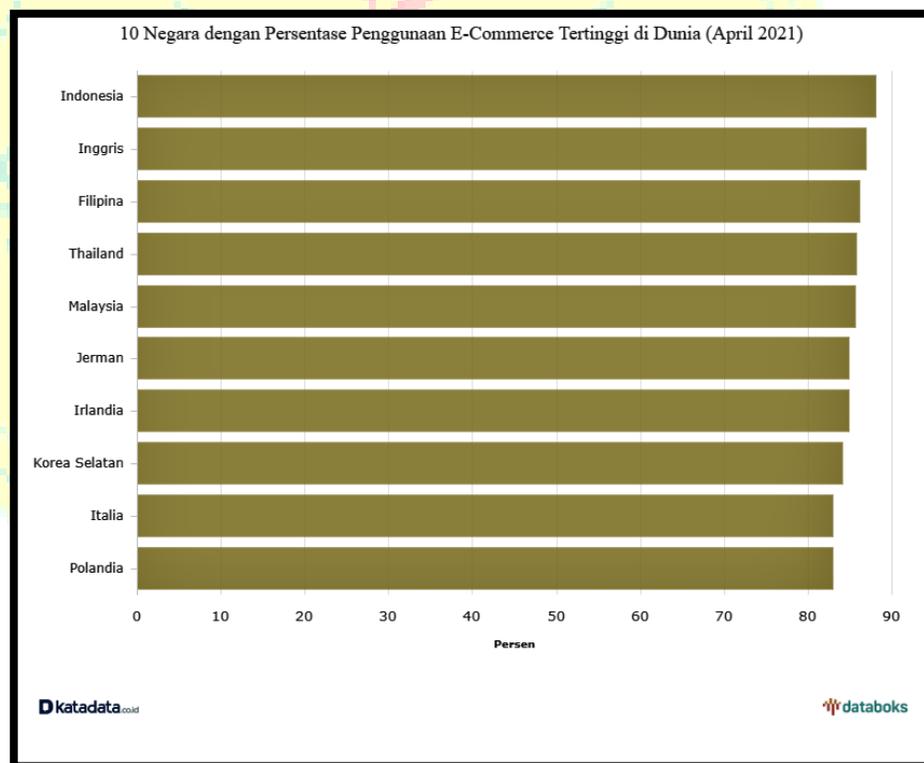
Berdasarkan data yang disajikan diatas menunjukkan perkembangan internet sangat pesat. Bahkan negara berkembang seperti Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang cukup banyak berada di urutan ketiga di Asia mengalahkan pengguna internet negara asia lainnya seperti Jepang dan Bangladesh. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari bahwa Internet sangat membantu pekerjaan manusia. Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia dalam hal jumlah pengguna Internet. Ini

membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap keberadaan Internet. Perkembangan internet yang sangat pesat, mendorong terciptanya peningkatan kebutuhan dan terciptanya peluang bisnis baru. Peluang internet yang digunakan sebagai sektor bisnis yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan aktivitas perdagangan sehingga memudahkan konsumen saat menggunakannya

Menurut Biro Pusat Statistik (2019) dalam Prasetio et al. (2021) *E-commerce* adalah kegiatan terjadinya penjualan dan pembelian produk atau layanan melalui jaringan internet dengan metode yang dibuat khusus untuk menerima atau menempatkan pesanan. Dalam *e-commerce*, barang atau jasa bisa dipesan menggunakan smartphone dengan jaringan internet, namun pembayaran dan pengiriman barang atau jasa bisa dilakukan secara langsung.

Munculnya *e-commerce* beberapa tahun lalu di Indonesia telah menjadi fenomena baru dalam dunia bisnis berbasis internet. Hadirnya *e-commerce* di Indonesia merubah kebiasaan baru pada masyarakat, adanya *e-commerce* masyarakat bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja. Menurut survei We Are Social April 2021, Indonesia termasuk dalam peringkat sepuluh negara dengan pengguna *e-commerce* paling banyak di dunia. Indonesia menempati peringkat pertama dengan presentase 88,1% penduduk Indonesia membeli produk menggunakan *e-commerce*, diikuti oleh Inggris presentase sebanyak

86,9% menggunakan internet untuk layanan *e-commerce*, dan lalu negara dengan jumlah yang menggunakan internet terbanyak ketiga yang untuk layanan *e-commerce* sebanyak 86,2% adalah Filipina, dan sebanyak 85% yang menggunakan internet di Thailand dan Malaysia menggunakan layanan *e-commerce*. Presentase yang menggunakan internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan untuk layanan *e-commerce* sebesar 84%, dan presentase yang menggunakan internet di Italia dan Polandia untuk layanan *e-commerce* sebanyak 82,9% (Lidwina, 2021).



**Gambar 1. 3 Presentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia**

Sumber: KataData.co.id

Website resmi kominfo memberitakan pada tahun 2022 transaksi *e-commerce* memberi kontribusi besar bagi ekonomi digital (Kominfo.go.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak asing lagi dimata masyarakat, sehingga dapat diartikan bahwa minat belanja masyarakat Indonesia sudah berganti dilakukan secara online. Seperti riset yang dilakukan oleh satu perusahaan teknologi yaitu Erricson *Consumer* Lab tentang 10 tren konsumen untuk teknologi 2016 menyatakan *smartphone* merubah gaya hidup konsumen yang lebih memudahkan. Laporan tersebut menunjukkan bahwa teknologi terhubung bergerak sangat cepat dari sebelumnya. Masyarakat melakukan belanja secara online pada *e-commerce* karena berbagai kemudahan-kemudahanya, tanpa mengenal waktu dan tempat belanja secara online bisa dilakukan dimana saja. Masyarakat dapat membeli kebutuhan sehari-hari hanya dengan membuka *e-commerce* melalui *smartphone*, tanpa harus pergi ke toko untuk mencari barang yang dibutuhkan (Savithri, 2016).

Persaingan situs *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Studi Cupnation* yang dilansirkan dalam berita iNews.id bahwa *Studi Cupnation* melakukan riset terhadap 32 sampel yang diperoleh dari Indonesian E-commerce Association (IdEA) dengan *e-commerce* yang mempunyai pengunjung bulanan sedikitnya 150.000 pengunjung, *e-commerce* paling populer di Indonesia adalah Zalora, Orami, Sociolla, Bhinneka, JDID, Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia.

Berdasarkan data dari *Studi Cupnation* e-commerce Shopee mendapat peringkat kedua terpopuler di Indonesia, Shopee masih menjadi tujuan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Fiansyah, 2020).

Peta *E-commerce* Indonesia memberi peringkat pengguna terbanyak *e-commerce* hasil rata-rata pengunjung berdasarkan website kuartal I tahun 2022, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar berikut ini.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Bliibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali.com Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

**Gambar 1. 4 Peta E-commerce Indonesia**

Sumber: Iprice, 2022

Menurut hasil riset yang dilakukan Iprice pada gambar diatas, Shopee termasuk kedalam peringkat kedua pengunjung web bulanan terbanyak di

Indonesia sebesar 132,8 juta pengunjung. Shopee juga mendapatkan peringkat pertama top download pada Appstore dan Playstore (Iprice.co.id, 2022). Shopee adalah platform yang beroperasi di Asia tenggara dan Taiwan. Shopee telah membantu lebih dari 7 juta penjual. Produk yang Shopee tawarkan terdapat berbagai kategori mulai dari busana, elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan sekolah, mainan, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, dan kebutuhan sehari-hari. Shopee bertujuan untuk memberikan kemudahan, transaksi yang aman dan cepat serta pengalaman belanja melalui pembayaran dan pengiriman yang efisien (Shopee.co.id).

Persaingan yang sukar menuntut *e-commerce* di Indonesia berinovasi dan meningkatkan layanannya terhadap konsumen, dalam hal ini pengguna *e-commerce* tidak hanya menggantungkan program yang sudah tersedia, seperti gratis ongkos kirim, memberikan diskon produk dan lainnya. Dengan demikian sektor *e-commerce* bisa terus berkembang. Seperti shopee yang memperkenalkan program khusus “Live Chat” yang membedakannya dengan perusahaan lain. Kami berharap fitur live chat ini diharapkan dapat membantu berkomunikasi dengan nyaman. Sehingga pengguna Shopee dapat menerima *update* secara *real-time* (Reza, 2015).

Di sisi lain, pelanggan juga memiliki kendala saat menggunakan Shopee, hal ini dapat mempengaruhi niat pembelian menjadi berkurang, seperti berita yang dilansir dari CNNIndonesia.com, Shopee dilaporkan error dan tidak

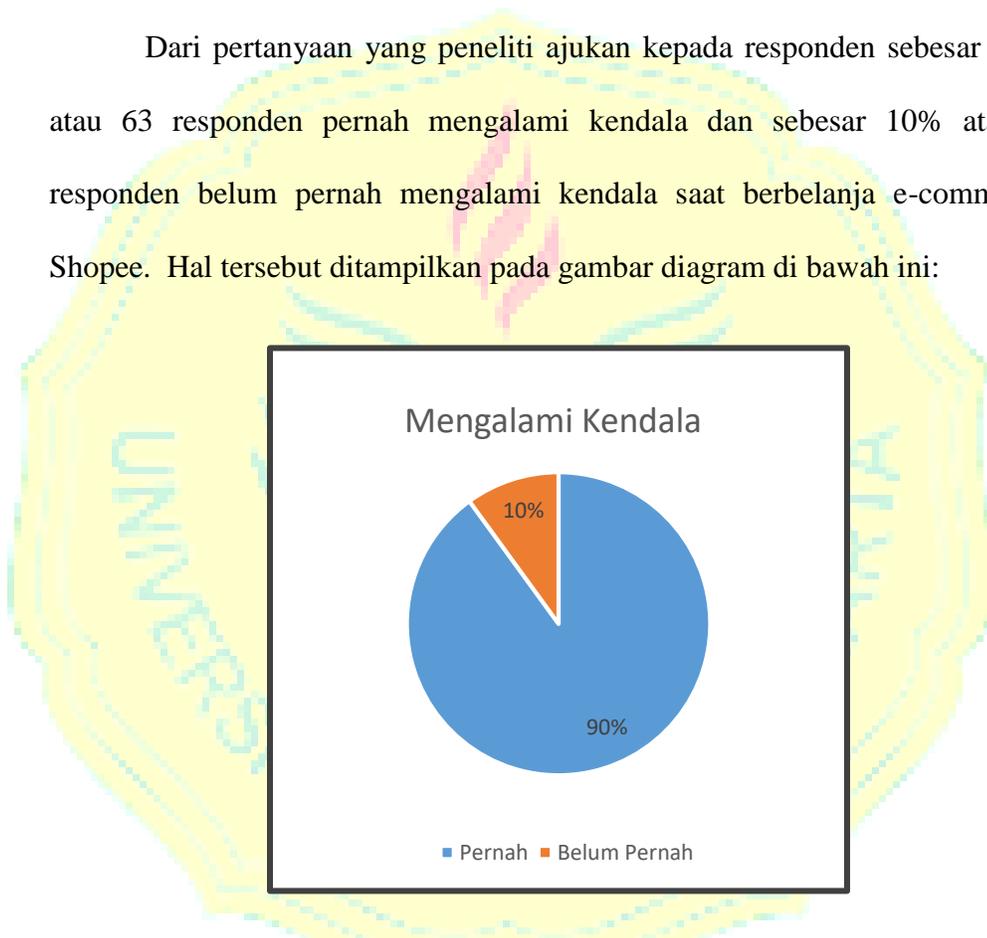
bisa diakses, hal ini membuat pengguna Shopee mengalami kesulitan. Bahkan Shopee menjadi trending topik di Twitter, lebih dari 131 ribu tweet membanjiri dunia maya dengan keluhan penggunaan aplikasi Shopee. Salah satu pengguna Shopee menyampaikan keluhannya melalui akun Twitter miliknya dengan mengaku tidak bisa mengakses aplikasi Shopee saat ingin memesan makanan, aplikasi tersebut berulang kali meminta mereka untuk login saat ingin memesan. Melalui Twitter resminya, pihak shopee Indonesia mengakui bahwa beberapa layanan shopee mengalami gangguan. Mereka meminta maaf atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan (CNNIndonesia, 2022).

Pada artikel yang ditulis oleh Aldi (2021), konsumen merasa kecewa dengan pihak Shopee, karena tidak bebasnya pengguna dalam memilih ekspedisi ketika menggunakan Shopee. Beberapa pengguna mengajukan keluhannya dengan menulis ulasan mengenai Shopee di Play Store, sebagian besar pengguna mengungkapkan kekesalannya terhadap sulitnya memilih jasa pengiriman di shopee sehingga membuat pengguna merasa tidak nyaman ketika harus menentukan jasa pengiriman di shopee.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti juga melakukan survei awal kepada 70 responden, dengan populasi masyarakat Bekasi yang pernah berbelanja dan menggunakan *e-commerce* shopee. Dipilihnya wilayah tersebut, berdasarkan data yang dilansir oleh Firdaus (2018) yang dimuat dalam portal berita antaranews, asosiasi pengelola pusat perbelanjaan (APPBI) Bekasi,

melaporkan sekitar 40 persen belanja masyarakat di wilayah Bekasi menggunakan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan transaksi secara online itu dirasa lebih mudah serta tidak membuang banyak waktu konsumen, baik di Kota Bekasi maupun Kabupaten Bekasi.

Dari pertanyaan yang peneliti ajukan kepada responden sebesar 90% atau 63 responden pernah mengalami kendala dan sebesar 10% atau 7 responden belum pernah mengalami kendala saat berbelanja *e-commerce* Shopee. Hal tersebut ditampilkan pada gambar diagram di bawah ini:



**Gambar 1. 5 Mengalami Kendala**

**Sumber: Diolah oleh peneliti**

Faktor utama yang mempengaruhi niat membeli kembali adalah kepuasan pelanggan. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen merasakan kendala merasa tidak puas dapat mempengaruhi niat membeli kembali dalam

menggunakan *e-commerce* shopee. Pelanggan yang tidak puas dengan cara kerja produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka bisa membuat keuntungan perusahaan menurun. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat lebih mementingkan kepuasan pelanggannya secara maksimal, karena niat membeli kembali dapat menghasilkan beberapa keuntungan finansial bagi konsumen sebuah perusahaan (Keni, Wilson, & Tan, 2019). Didukung penelitian Elbeltagi dan Agag (2016) menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali.

**Tabel 1. 1 Survei Awal Penelitian**

Pertanyaan	Presentase
Produk tidak sampai tujuan sesuai waktu yang ditentukan	28,6%
Layanan e-commerce tidak sesuai harapan	25,7%
Keamanan produk kurang terjamin (Rusak saat pengiriman)	22,9%
Aplikasi mengalami gangguan atau sulit diakses	18,6%
Informasi produk tidak sesuai atau tidak relevan	18,6%
Informasi produk tidak up to date	8,6%

**Sumber: Diolah oleh peneliti**

Menurut hasil survei awal mengenai kendala yang dialami pengguna, terdapat 20 responden (28,6%) mengalami produk tidak sampai tujuan sesuai waktu yang ditentukan, 18 responden (25,7%) mengalami layanan e-commerce tidak sesuai harapan, 16 responden (22,9%) mengalami keamanan produk kurang terjamin (rusak saat pengiriman), 13 responden (18,6%) aplikasi mengalami gangguan atau sulit diakses, 13 responden (18,6%) informasi produk tidak sesuai atau tidak relevan, 6 responden (8,6%) informasi produk

tidak up to date. Berdasarkan hasil survei awal tersebut bahwa kendala yang dialami pelanggan sebagian besar mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan hal yang tidak mudah bagi perusahaan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Salah satu yang bisa membuat pelanggan puas yaitu informasi yang berkualitas. Pada berita yang dilansir oleh [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com), konsumen merasa kecewa dengan sistem promo Shopee yang kurang siap, menurutnya sebagai pembeli ia mengikuti *campaign* atau promo dari toko yang melakukan diskon untuk pembelian dua produk mendapatkan potongan harga, namun pesanan dicancel tanpa alasan yang jelas. Pada kasus tersebut, informasi yang diberikan oleh shopee dan penjual tidak sesuai. Hal ini menandakan rendahnya kualitas informasi yang dimiliki shopee yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan (Mujib, 2022).

Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan ini dibuktikan oleh penelitian Cegielski, Jia, dan Zhang (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas informasi mengarah kepada persepsi pelanggan tentang fitur dan informasi yang disajikan disitus web belanja online. Ini berkaitan dengan atribut seperti relevansi, pemahaman, akurasi, kelengkapan, dan ketepatan waktu. Karena fungsi utama e-commerce adalah menyediakan informasi mengenai produk, transaksi yang mudah dan aman, dan

memberikan layanan. Informasi berkualitas tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik. (Fang, Chiu, & Wang, 2011).

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, kendala-kendala yang dialami oleh responden juga menentukan kepercayaan pada pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan ketika berbelanja online. Namun, faktanya seperti berita yang dilansir oleh media konsumen mengenai pengalaman berbelanja pelanggan Shopee, menyebutkan bahwa pihak Shopee tidak profesional dalam menyelesaikan masalah karena pihak Shopee terlalu memihak penjual yang curang dan tidak bertanggung jawab atas kesalahannya, seharusnya pihak Shopee adalah penengah antara penjual dan pembeli dalam menangani masalah. Dengan adanya berita atau artikel ini dapat mempengaruhi kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan menjadi hal terpenting saat konsumen ingin berbelanja secara online (Alfiyan, 2019). Kepercayaan pada *e-commerce* sebagai pendorong utama kepuasan konsumen (Kalinic, 2017). Menurut penelitian Yee dan Chong (2013) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan masalah dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali E-commerce Shopee pada Masyarakat Bekasi”.

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka masalah dirumuskan berikut ini:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan?
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali?
- 4) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap niat membeli kembali?
- 5) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli kembali?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah peneliti rumuskan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan fakta dan data empiris yang tepat (sahih, benar, valid) dan bisa dipercaya dan diandalkan (reliabel) tentang:

- 1) Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee pada masyarakat Bekasi.
- 2) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee pada masyarakat Bekasi.

- 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali *e-commerce* shopee pada masyarakat Bekasi.
- 4) Pengaruh kualitas informasi terhadap niat membeli kembali *e-commerce* shopee pada masyarakat Bekasi.
- 5) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli kembali *e-commerce* shopee pada masyarakat Bekasi.

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

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

##### 1) Peneliti

Diharapkan bisa menjadi pembelajaran di masa mendatang, yaitu saat menjadi pengusaha maupun bekerja disuatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

##### 2) Universitas Negeri Jakarta

Diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai sumber bacaan mahasiswa di masa mendatang, dan menambah karya ilmiah diperpustakaan. Selain itu, penelitian dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

### 3) Perusahaan

Untuk pertimbangan dalam meningkatkan kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Sehingga penelitian ini perusahaan dapat meningkatkan niat membeli kembali.

### 4) Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

## **E. Kebaruan Penelitian**

Sudah banyak penelitian yang membahas niat membeli kembali, namun setiap penelitian memiliki perbedaan masing-masing, seperti tema yang dipilih, masalah yang diangkat, variabel yang diambil, subjek penelitian dan objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanto dan Firdaus (2021) dengan judul “*Website quality and the role of customer satisfaction toward repurchase intention: a study of Indonesian e-commerce*” dengan populasi 333 responden yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk fashion. Memilih variabel kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nisaa dan Susanto (2021) dengan judul “Persepsian risiko, kepuasan, citra

harga dan niat beli ulang menggunakan m-commerce: peran kepercayaan dan sensitifitas harga sebagai pemoderasi” dengan sampel 290 responden pengguna *m-commerce* di Sumatra Barat. Variabel independen yang digunakan yaitu persepsi risiko, citra harga, kepuasan, kepercayaan, sensitifitas harga.

Lalu, penelitian yang dilakukan Fang et al. (2011) dengan judul, "*Understanding customers satisfaction and repurchase intentions*" penelitian dilakukan kepada 219 responden, yang membahas belanja online dengan kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan, manfaat bersih kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dimana peneliti mengambil judul “Pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali *e-commerce* shopee pada masyarakat Bekasi” Penelitian ini dilakukan di Bekasi. Subjek yang digunakan masyarakat yang berdomisili di Bekasi yang pernah berbelanja di *e-commerce* shopee minimal dua kali belanja dalam tiga bulan terakhir. Selain itu, penelitian ini menggunakan memilih untuk membahas mengenai variabel kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen, sedangkan dari penelitian terdahulu tidak hanya membahas mengenai kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan.