

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang demikian cepat pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Menurut (Faihaputri & Saripudin, 2021) kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis. Indonesia mengalami kemajuan teknologi yang cukup pesat, dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam memanfaatkan fasilitas internet.

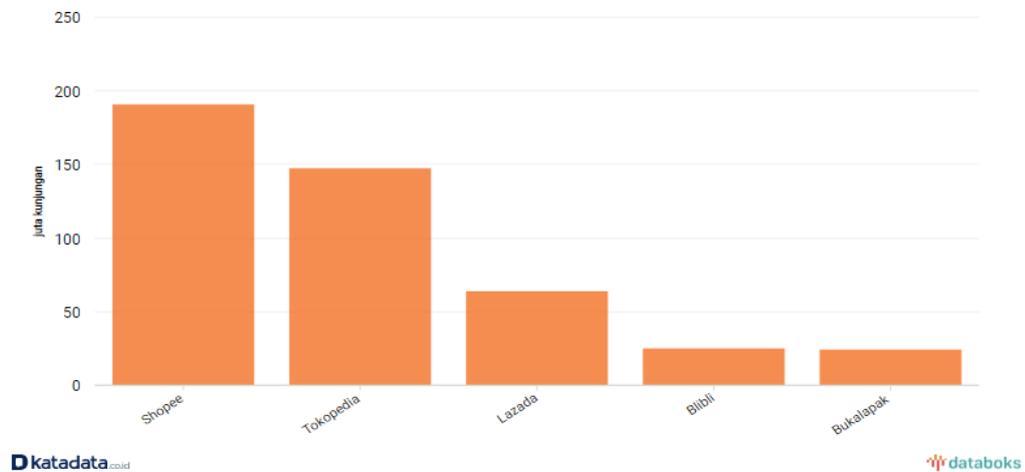
Pada era digital saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat yang semakin tinggi untuk menggunakan *online shopping* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini ditentukan oleh pengguna internet yang semakin meningkat serta adanya infrastruktur digital yang terus berkembang, sebagai akibatnya membuat warga mulai mengenal dan terbiasa buat melakukan seluruh aktifitas secara *online* terutama berbelanja melalui situs belanja *online*. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. saat ini, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada menggunakan cara konvensional seperti mendatangi langsung lokasi kawasan perbelanjaan.

Berdasarkan data platform media *We Are Social* (2020) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 175,4 juta orang, sementara jumlah penduduk di Indonesia adalah sebanyak 272,1 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa setengah dari penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Pengguna internet tersebut adalah masyarakat yang berada pada rentang usia 16-64 tahun, dimana orang-orang pada usia tersebut adalah para remaja, anak sekolah, kuliah, karyawan, dan orang tua. Para pengguna internet tersebut menghabiskan waktu menjelajahi dunia maya sekitar 7 jam 59 menit. Angka tersebut sangatlah tinggi sehingga menjadikan Indonesia berada dalam 10 besar negara di dunia yang paling aktif menggunakan internet (*GoodNews*, 2020).

Saat ini hampir setiap orang terutama kalangan mahasiswa pernah melakukan pembelian barang-barang secara online. Khususnya mahasiswa Universitas Jambi yang masih aktif dan terdata di PPDikti yang berjumlah 29.038 ribu, umumnya mahasiswa sudah menggunakan internet serta melakukan pembelian barang/jasa secara *online*. Perkembangan teknologi dan internet pula diikuti oleh perkembangan usaha jaringan atau yang seringkali dianggap dengan *e-commerce* atau *online shop*. Dengan adanya *online shop*, konsumen tidak harus mengunjungi toko untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sebab kini untuk membeli barang mampu dilakukan secara *online* tanpa harus mengunjungi langsung lokasi toko tersebut. Tentunya layanan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja serta hal itu dapat menjadi sebuah cara lain dalam melakukan pembelanjaan.

Adapun peluang yang di beri *e-commerce* sangat menguntungkan yaitu karena penghematan waktu dan tidak perlu modal banyak untuk mempromosikan produk. Aplikasi belanja *online* yang terdapat di Indonesia sangat beragam, salah satu dari aplikasi tersebut adalah shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti fashion, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Shopee menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk.

Semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun pengguna shopee di Indonesia terbilang cukup banyak, pada bulan Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana 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. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 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.

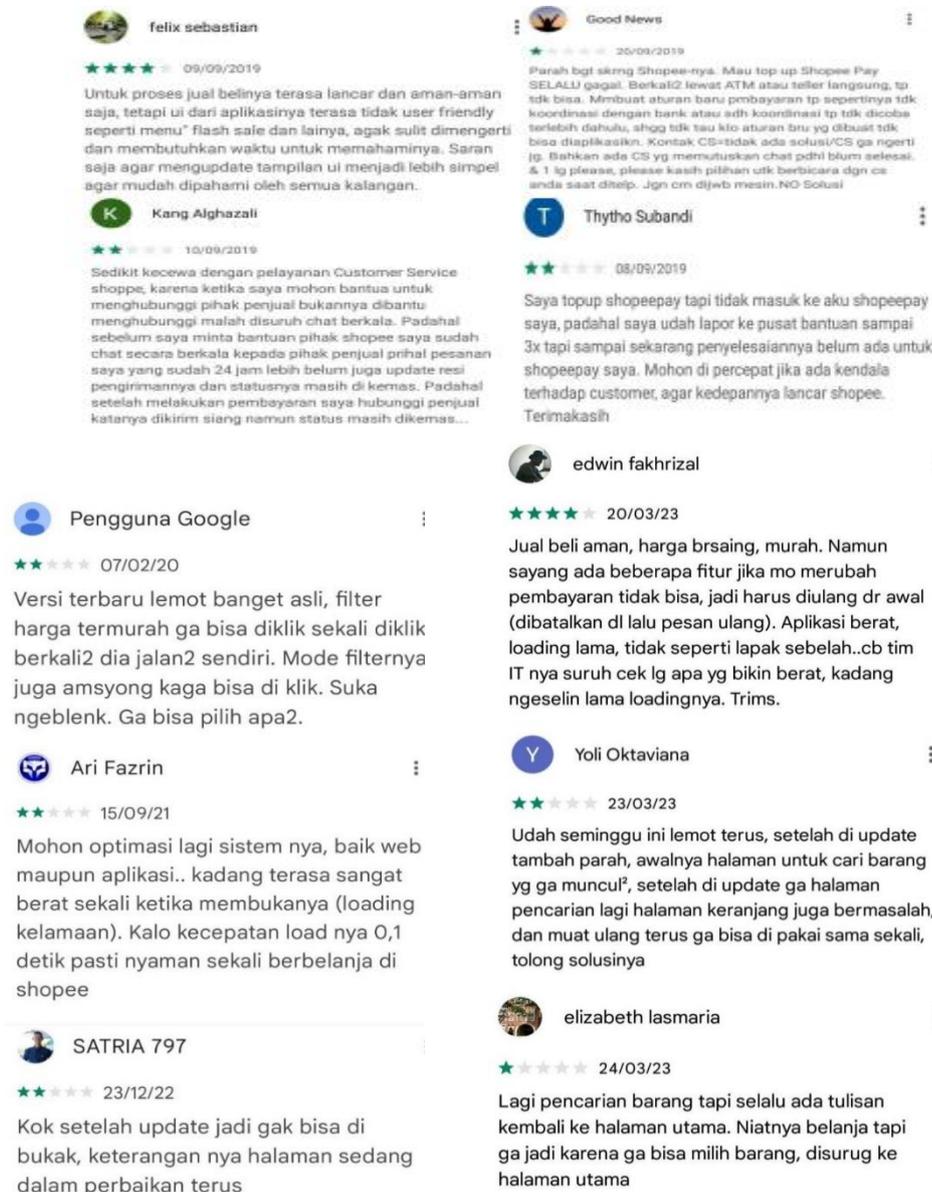


Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2022

Berdasarkan hasil riset Penulis baik melalui *website* aplikasi dan juga pencarian di internet, menemukan beberapa pelanggan yang menilai pelayanan yang dilakukan shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk yang tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan pada gambar saat sebelum membeli. Pembaruan aplikasi shopee yang belum optimal menjadi kendala pada saat pengguna ingin mengakses aplikasi. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna shopee dan lonjakan *flash sale* yang diadakan shopee per bulannya berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari estimasi waktu yang dijanjikan (MediaKonsumen.com, Februari 2020).

Setelah melakukan penelusuran dari laman internet, peneliti menemukan beberapa keluhan yang didapatkan dari review konsumen dalam Play Store.



Sumber: <https://play.google.com> (2019-2023)

Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Tentang Penggunaan Shopee di Play Store

Meskipun shopee menempati posisi pertama *e-commerce* yang paling diminati, namun beberapa fitur yang diakomodir melalui *website* shopee masih kalah dibandingkan dengan *e-commerce* competitor lainnya. Fitur pelacakan

pengiriman barang, pelaksanaan pengiriman barang, serta kesesuaian barang terbaik diduduki oleh Tokopedia sebagai juara pertama, disusul Shopee, lalu Lazada, dan diikuti oleh Bukalapak (Setiawan,2022). Berdasarkan fenomena di atas maka terdapat permasalahan dalam kualitas *website* Shopee. Performa kualitas *website* suatu *e-commerce* dapat berpengaruh pada kepercayaan elektronik (*e-trust*) yang bermuara pada pemenuhan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) konsumen setelah berbelanja di suatu *e-commerce*.

E-trust mengacu pada kepercayaan konsumen mengenai keyakinan dan harapan kepada penjual. Pada *e-commerce* kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kemauan pelanggan dalam menempatkan diri pada kemungkinan posisi rugi dalam melakukan transaksi berbelanja yang didasarkan oleh harapan bahwa penjual akan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam mengirimkan barang dan jasa yang sudah dijanjikan (Priambodo & Farida, 2018). (D. Kim & Benbasat, 2003) mendefinisikan kepercayaan konsumen dalam belanja Internet (*e-trust*) sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan kerugian selama transaksi belanja internet, berdasarkan harapan bahwa pedagang akan terlibat dalam praktik yang diterima secara umum, dan akan mampu memberikan produk atau jasa yang dijanjikan. Sangatlah penting membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*) bagi para penjual untuk mendapatkan nilai dan suatu kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau website yang dikunjungi.

Kepuasan dalam menggunakan aplikasi belanja online atau *e-commerce* disebut kepuasan elektronik atau *e-satisfaction*. Pada dasarnya, tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*) dan tradisional. Ahmad dkk,(2017). Menjelaskan bahwa *e-satisfaction* terjadi ketika produk dan layanan melebihi harapan konsumen, taraf kepuasan pembeli dapat diukur sesudah membandingkannya dengan pengalaman pembelian serta harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian. Kepercayaan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi hubungan antara komitmen serta loyalitas pelanggan. *E-commerce* mempunyai potensi risiko yang tinggi dari sisi transaksi, sebagai akibatnya faktor kepercayaan pelanggan terhadap vendor sebagai faktor kunci pada *e-commerce*.

Kualitas *website* (*website quality*) adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Menurut (Kotler & Keller, n.d.; Tatang, 2017) bahwa pelanggan mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja *online*. Tentunya kualitas *website* sangat lah berpengaruh dalam kegiatan belanja ataupun jual beli *online*, karena pengguna mengharapkan kepercayaan, kepuasan, dan juga keamanan dalam menggunakan *website* tersebut.

Selain keamanan bertransaksi, pemasar *online* juga dituntut untuk melindungi privasi konsumennya. Jika pemasok selalu menjaga kualitas, kejujuran dan tidak menipu produk yang mereka jual maka mereka akan dipercaya. Pemasok juga harus mematuhi janji dan estimasi waktu yang dijanjikan untuk produk yang disediakan. Penelitian yang dilakukan (Rintasari & Farida, 2018) mengungkapkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif tidak signifikan *e-website quality* melalui *e-trust* terhadap *e-service quality* pada situs *e-commerce* C2C Shopee di Kabupaten Sleman.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustafa, 2019) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas antar muka pengguna, kualitas informasi layanan, persepsi risiko keamanan, dan persepsi privasi. Baik kualitas antar muka pengguna dan kualitas informasi dari situs web *e-commerce* ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen. Tetapi *e-satisfaction* terhadap *e-trust* dipengaruhi secara lemah, atau positif tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha melihat hubungan variabel kualitas website terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* mengingat variabel-variabel tersebut di dalam penelitian terdahulu menunjukkan hasil positif tidak signifikan atau hubungan yang lemah.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-satisfaction Melalui E-trust (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee Di Universitas Jambi)**”. Berdasarkan judul penelitian yang diambil tersebut maka penulis berminat melakukan penelitian untuk memahami pengaruh dari *e-trust*, terhadap *e-satisfaction* melalui kualitas *website*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah :

1. Bagaimana pengaruh langsung kualitas *website* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee
2. Bagaimana pengaruh langsung kualitas *website* terhadap *e-trust* pada pengguna *e-commerce* shopee
3. Bagaimana pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas *website* terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* pada pengguna *e-commerce* shopee .

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas *website* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas *website* terhadap *e-trust* pada pengguna *e-commerce* shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas *website* terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* pada pengguna *e-commerce* shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademisi, untuk menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan baru yang berkaitan dengan ilmu ataupun teori yang didapat selama perkuliahan, dan membagikan pemikiran dalam memperluas ilmu manajemen pemasaran.

- b. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membantu dan menjadikan referensi penelitian dalam mengkaji ilmu pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas website terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi para pembisnis untuk menetapkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas *website* pada tiap *e-commerce* dan menumbuhkan rasa percaya serta puas dalam menggunakan *e-commerce*.