

# BAB I

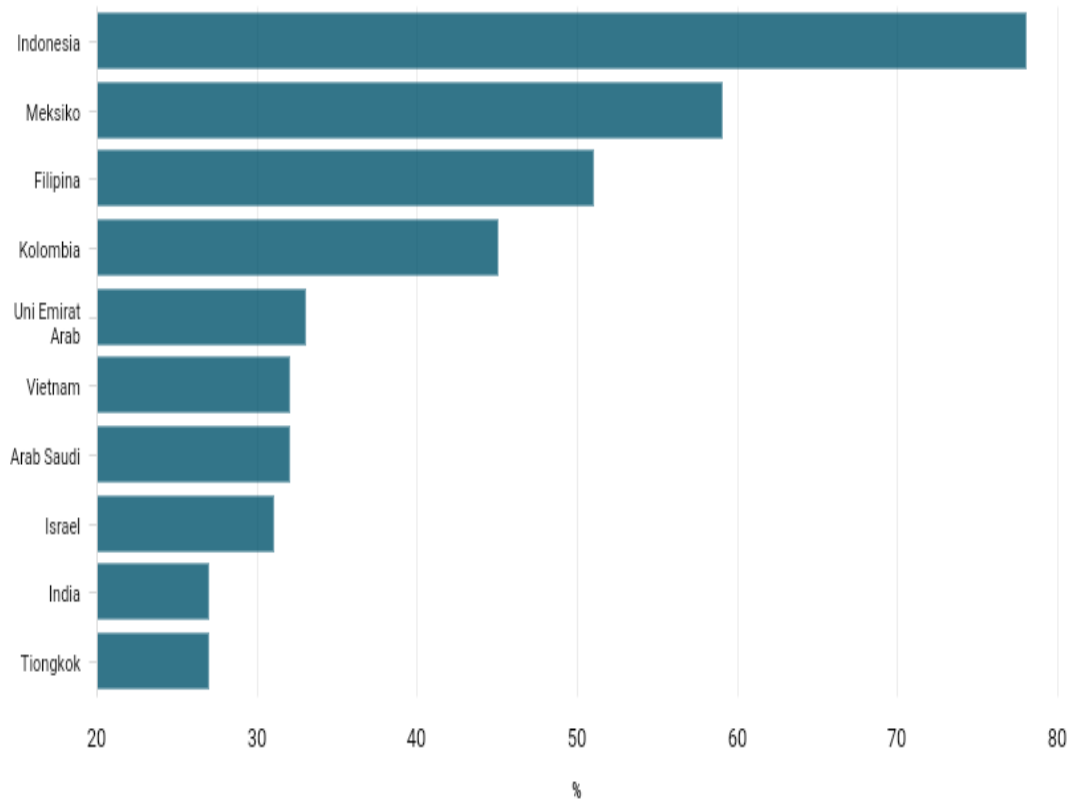
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat memberikan kemudahan bagi kita untuk mengakses beragam informasi yang kita inginkan. Internet merupakan media yang bisa mengakses informasi apapun yang kita butuhkan dari seluruh dunia mulai dari mencari informasi, mengerjakan tugas, akses hiburan, mencari barang dan masih banyak lagi yang bisa diakses secara bebas di internet. Hal itu memunculkan perubahan tren di dalam masyarakat, salah satunya yaitu tren dalam berbelanja. Tren berbelanja masyarakat Indonesia bergeser ke arah digital menggunakan media *market place* yang ada di internet.

Belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, dengan menggunakan *smartphone* kita dapat memesan barang yang diinginkan.

Berikut ini data yang menunjukkan sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, yaitu:



Gambar 1. Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/05/potensi-pendapatan-pasar-e-commerce-indonesia-dari-masa-ke-masa>

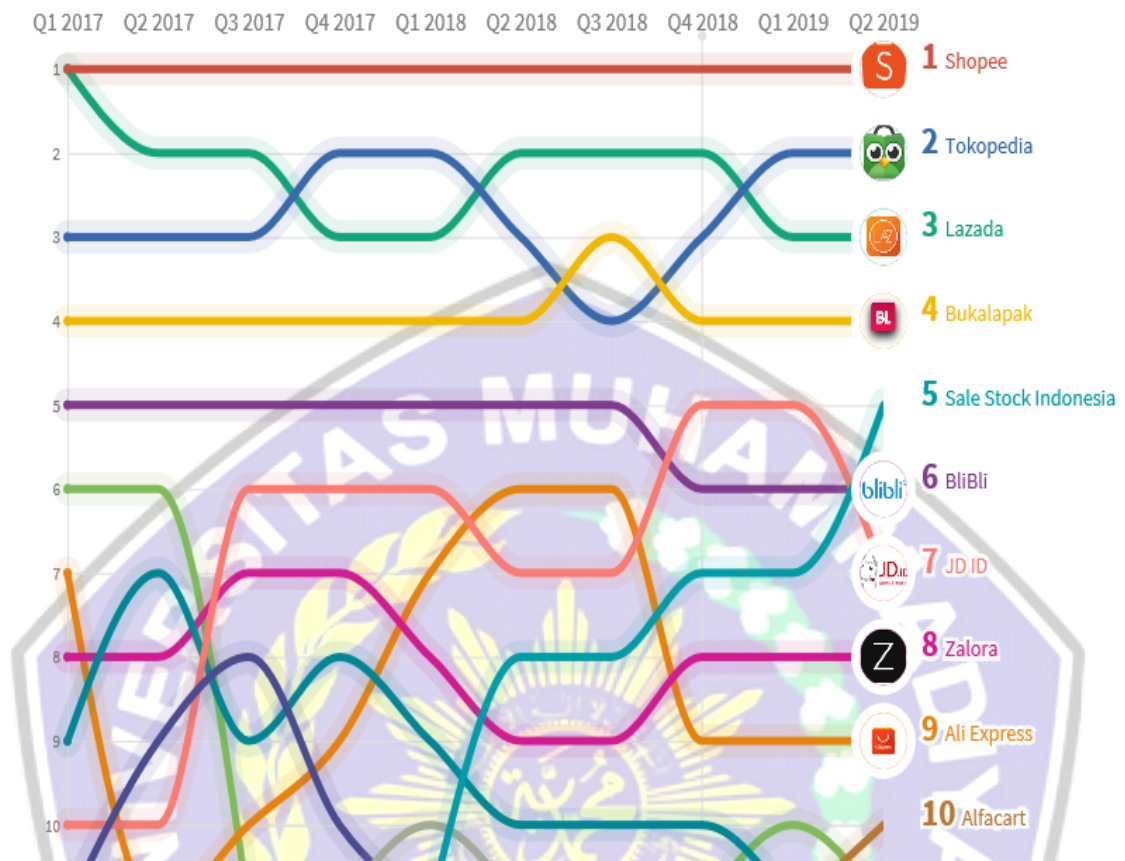
Dari data diatas menunjukkan indonesia menduduki peringkat pertama dalam pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Di Indonesia *e-commerce* mengalami pertumbuhan sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM). Di samping data tersebut potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia *Millennial Report 2019*, *millennial* sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para *millennial* juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

*Shopee* merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk sehari-hari yang langsung terhubung dengan penjualnya. *Shopee* merupakan *market place* paling populer di kalangan *millennial* dimana di dalam aplikasi *Shopee* terdapat program-program promo yang menarik untuk dikunjungi. Terbukti berdasarkan hasil *study polling* Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan tahun 2018 sudah ada 171,17 juta. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%.

*Shopee* menjadi *platform marketplace* paling populer Asia Tenggara pada kuartal pertama 2019 juga didorong oleh jumlah kunjungan pada kuartal II 2019 yang meningkat rata-rata 8% per bulan (katadata.co.id). *Iprice* bekerja sama dengan *App Annie Intelligence* dalam mengukur perkembangan *e-commerce* di Asia Tenggara. Enam negara yang ikut dalam pengukuran adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Singapura.

Data Top *E-Commerce* berdasarkan Ranking *PlayStore* Kuartal I 2017-Kuartal II 2019, sebagai berikut :



Gambar 2. Data Top *E-Commerce* berdasarkan Ranking *PlayStore*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *playStore*. Pada kuartal II 2019, *Shopee* juga memimpin pada kategori ranking *appStore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, *Shopee* dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan



mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan *Shopee* sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, *lazada* dan *Tokopedia* bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di *PlayStore*. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, *Tokopedia* berhasil menyalip *Lazada* di peringkat kedua. *Bukalapak* cenderung stagnan diposisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya *Bukalapak* berhasil menggantikan posisi *Tokopedia* di peringkat ketiga. *Sale Stock* Indonesia, yang berganti nama menjadi *Sorabel* menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, *sorabel* berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, *Alfacart* berhasil menduduki 10 top *e-commerce* berdasarkan ranking *PlayStore*.

Di kalangan Mahasiswa berbelanja *online* menjadi hal yang sering dilakukan karena dinilai lebih praktis dan dapat memilih barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smarthphone* yang dimiliki tanpa harus berkunjung ke *mall* ataupun toko lainnya. Mahasiswa dinilai lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Banyak pertimbangan yang dilakukan mulai dari rating toko *online* atau *market place*, kualitas informasi yang diberikan penjual *online*, *service quality* (kualitas pelayanan) dalam hal ini bentuk pelayanan yang diharapkan yaitu pengiriman, pengemasan, sistem pembayaran yang diberikan penjual *online* kepada konsumennya. Dibandingkan dengan pesaingnya *Shopee* memberikan harga yang relatif sama dengan marketplace lainnya namun di *Shopee* konsumen akan mendapatkan promo gratis ongkos kirim dengan minimal belanja tertentu.

Didalam aplikasi *Shopee* juga terdapat game yaitu *Shopee* tanam dan goyang *Shopee* dimana kita akan mendapatkan poin dalam misi tertentu. Hal tersebut membuat daya tarik konsumen terhadap aplikasi *Shopee* meningkat. Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kampus yang cukup besar beralamat di Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo. Menurut pengamatan sementara peneliti, pada Kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo *market place Shopee* memiliki rating yang cukup baik, dimana *Shopee* sering digunakan dalam melakukan belanja *online*. Dengan berbagai promo menarik yang ditawarkan, menjadikan *Shopee* sebagai *market place* yang populer di kalangan mahasiswa dibandingkan dengan *market place* yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan”. Dalam belanja *online* konsumen merasa puas apabila barang yang dipesan diperoleh sesuai dengan harapan atau melebihi dari harapannya. Sebaliknya, apabila barang yang dipesan diperoleh di bawah dari harapannya, maka konsumen akan kecewa. Kepuasan dalam hal ini merupakan tingkat kepuasan yang dimiliki para pengguna fasilitas internet dalam melakukan transaksi di *shopee*. Konsumen membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang membeli sendiri tidak dapat mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli sesuatu melalui internet karena tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibelinya ataupun bertemu

langsung dengan penjual yang menawarkan produknya. Hal tersebut ada kaitannya dengan kualitas informasi yang diberikan penjual mengenai spesifikasi produk yang dijualnya, apakah produk yang dijual sesuai dengan informasi yang disampaikan.

“Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat” (Heizer dan Render, 2015). Dalam hal ini informasi diartikan sebagai penjelasan segala sesuatu yang ada dalam produk yang ditampilkan oleh penjual dalam *market place*. Kualitas informasi merupakan hal terpenting dalam penjualan *online*, karena di dalam penjualan *online* pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, pembeli hanya dapat melihat keterangan deskripsi dan gambar yang disediakan, sehingga kualitas produk sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan harapan pembeli. Informasi yang disajikan harus jelas, lengkap dan sesuai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tata Sutabri (2012) pada buku analisis Sistem Informasi: “kualitas dari suatu informasi tergantung pada tiga hal, informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan”.

Dalam perdagangan perusahaan juga harus memberikan *service quality* yang baik bagi konsumennya. Menurut Chase, Jacob, dan Aquilano layanan perdagangan virtual (*e-commerce*) dapat dievaluasi menggunakan *E-Service Quality* yang merupakan versi baru dari *ServQual (Service Quality)* dalam (Fitri Maudy Fabia Pasha, 2017, h 1-2) mendefinisikan: “*E-Service Quality* adalah pengembangan dari layanan situs yang digunakan untuk memudahkan



transaksi-transaksi seperti *buying* maupun distribusi barang dan jasa agar lebih efektif dan efisien. Apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan digital sangat baik maka semakin baik dan positif juga kepuasan konsumen”. Dengan begitu kepercayaan terhadap *market place Shopee* akan tumbuh dalam diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibandingkan lainnya. Dalam hal ini belanja *online* kepercayaan terbangun dari tiga pihak yaitu konsumen, *vendor* toko *online*, dan *market place* yang bersangkutan yaitu *Shopee*.

Menurut Andromeda (2015) “kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut”. Dilihat dari tampilan kepercayaan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa *market place Shopee* kompeten dalam menjalankan operasionalnya sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan aman, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen *Shopee* dengan judul



**“PENGARUH KUALITAS INFORMASI, *SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO ANGKATAN 2016”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Di antara variabel kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Untuk mengetahui di antara variabel kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Perusahaan *Shopee* untuk meningkatkan serta menarik minat beli di aplikasi *Shopee* melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

## 2. Bagi Lembaga

Sebagai Bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penulisan karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas informasi, *service quality*, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *Shopee*.

## 3. Bagi Peneliti

Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi, *service quality*, dan kepercayaan di aplikasi *Shopee* serta membandingkan realitas yang ada di lapangan dengan teori yang didapat sekaligus sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah, serta sebagai persyaratan untuk mendapat gelar sarjana.

## 4. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan kepuasan konsumen yang berbelanja di *marketplace Shopee*.