

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi sangat berkembang pesat pada zaman modern saat ini, terutama dalam mengakses internet setiap tahun mengalami peningkatan sehingga membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Segala aktivitas masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Internet yang sebelumnya hanya digunakan berkomunikasi dan mencari informasi, sekarang menjadi tempat bisnis yang digunakan para wirausaha melalui media internet. Dengan seiring perkembangan teknologi yang menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet berikut ini hasil surveinya :



Sumber: APJII (2017)

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun jumlah pengguna internet dari tahun 2013-2017, yaitu : 1) tahun 2013 sebesar 82 juta pengguna, 2) tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, 3) tahun 2015 sebesar 110,2 juta pengguna 4) tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna, 5) tahun 2017 sebesar 143,26 juta pengguna. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa, sehingga mendorong perusahaan kecil maupun besar memulai dan membangun usaha *online shop*. Dengan kehadiran *online shop* ini proses transaksi yang sangat membantu kepada masyarakat.

Transaksi *online* semacam ini sudah pasti merupakan perubahan budaya dari budaya perdagangan tradisional, kita masih bisa melihat perubahan budaya di pasar tradisional dalam perdagangan di dunia maya (*online*). Skala (lokal), sedangkan jual beli melalui internet, tidak ada batasan jual beli (pasar global). Sebagai salah satu strategi yang dilakukan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan lebih dalam proses bisnis tentu akan berpengaruh mengubah perubahan perilaku masyarakat. Bisnis baru di dalam dunia digital disebut dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Menurut Johnson dalam (Maulana, R., & Kurniawati, K. 2015), *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Sedangkan

menurut Adi Nugroho (2006:5), perdagangan *e-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer.

Kehadiran *e-commerce* adalah bentuk perubahan proses hubungan pada transaksi jual beli. *E-commerce* yang sebelumnya orang bertransaksi bertatap muka. Penjual bertemu menggunakan pembeli kemudian bernegosiasi harga, & terjadilah transaksi. Kini, cara yang demikian mulai teralihkan. Dunia digital menggantikan itu semua. Prosesnya serba cepat, mudah, dan praktis. Maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti smartphone. Sehingga pembeli dan penjual tidak perlu bertatap muka dalam proses transaksi.

E-commerce memiliki jumlah peminat yang besar dan kini telah menjadi alat potensial yang dapat digunakan sebagai pasar baru bagi produsen dan alat pembelian baru bagi konsumen. Pertumbuhan dunia usaha di dunia juga tidak terlepas dari keberadaan *e-commerce*. Inilah salah satu alasan penyebaran *e-commerce* di seluruh dunia. Terciptanya aktivitas bisnis melalui media internet atau electronic commerce (*e-commerce*) telah menciptakan trend belanja *online* di dunia termasuk di Indonesia. Dengan hadirnya toko *online* khususnya marketplace, tentu sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dalam berbelanja (Sidharta & Suzanto, 2015).

Bisnis ini didukung juga karena pola belanja masyarakat yang mulai berbasis *online* terutama penggunaan aplikasi mobile untuk berbelanja. Perubahan pola ini terjadi pada aplikasi belanja di Indonesia yang mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Perubahan model ini terjadi pada aplikasi belanja Indonesia yang mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Bagi pengusaha modern dan pengusaha tradisional, perubahan ini mudah dicapai, sehingga merupakan salah satu peluang besar. Saat menjual di situs web. Kemudahan yang bisa didapatkan dalam berjualan di situs *online*. Kemudahan inilah juga mempunyai banyak faktor bagi perusahaan persaingan semakin banyak. Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus mempunyai keunggulan - keunggulan sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Menurut pendapat Amrullah (2002:61), pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan untuk memilih satu pilihan yang menjadi prioritas dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Proses pengambilan keputusan memberi kualitas pelayanan yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang akan dijadikan pertimbangan. Lebih lanjut Deavaj et.al dalam Anggraeni, P dan Madiawati, P.N (2016) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu pertama efisiensi untuk pencarian (waktu

cepat, mudah dalam penggunaan, dan mudah dalam pencarian) kedua *value* (kualitas pelayanan baik) dan ketiga interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi).

Pertimbangan tersebut dapat berupa berbagai media *e-service quality*. Salah satu definisi *e-service quality* pertama kali dikonseptualisasikan oleh (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra 2000). Mereka menyatakan bahwa *Internet Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah internet memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi *e-service quality*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis Internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Parasuraman, *et al.*, (2005: p. 7-8) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan *online* yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Dimensi inti dari proses layanan *online* telah dikembangkan sebagai *e-service quality* untuk mengukur kualitas layanan *online*.

Kualitas jasa atau bisa disebut *e-service quality* merupakan penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan *online*. *E-service quality* diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet. Berdasarkan hasil penelitian "pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian" Membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari kualitas pelayanan faktor kepercayaan merupakan faktor penting, karena sebelum pelanggan memutuskan untuk memanfaatkan layanan yang disediakan oleh perusahaan, maka perlu bagi pelanggan untuk memiliki sejumlah

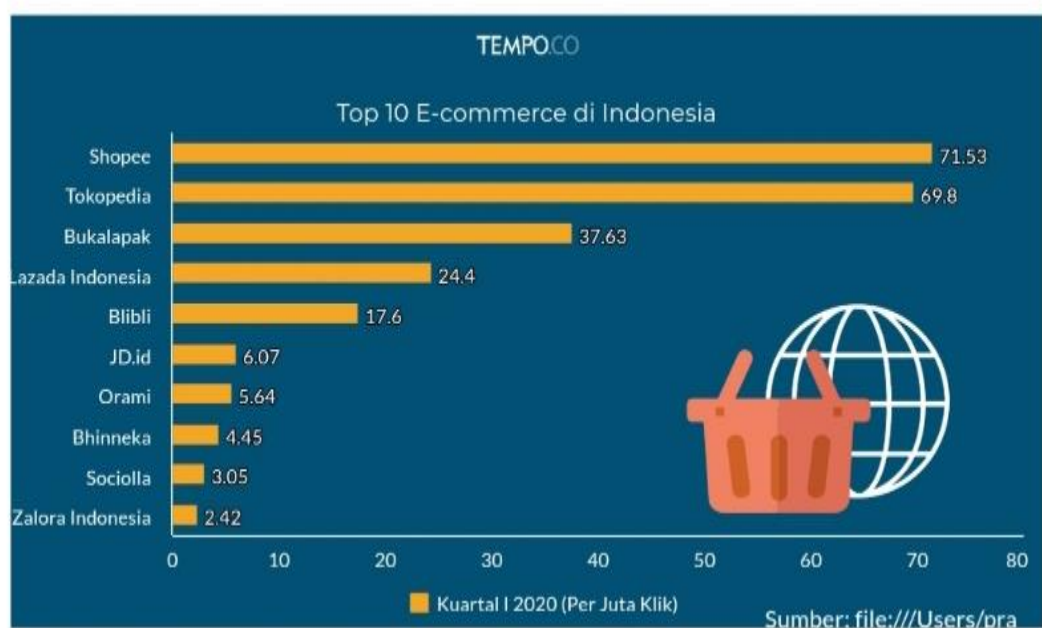
kepercayaan dalam kehandalan penyedia layanan dan integritas untuk melakukan tugas yang diharapkan. Perusahaan tersebut berusaha memberikan layanan - layanan terbaik yang membuat konsumen menjadi percaya untuk melakukan pembelian. Dari perspektif bisnis, kepercayaan dianggap sebagai yang paling penting dalam memastikan hubungan yang stabil dan saling berhubungan.

Di sisi lain, semakin banyaknya pesaing belanja *online* di Indonesia tidak serta merta membuat semakin nyaman atau mudahnya orang Indonesia berbelanja *online*. Hal ini adanya indikasi kecurangan atau penipuan dari oknum-oknum *online* toko yang tidak bertanggung jawab, inilah yang menyebabkan adanya keraguan di masyarakat Indonesia dan ini menyebabkan kenapa transaksi melalui *online* toko disebut memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu, memberikan *Trust* pada pelanggan merupakan upaya yang dilakukan oleh pendukung agar konsumen bisa yakin terhadap *online* dan hasil bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan atau *trust* menurut beberapa para ahli yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116) Menurut Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan dalam kaitannya dengan *online* shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online* vendor (Chen dan Dhillon, 2003). Kepercayaan terhadap perantara, hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya (George,

2004). Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu, et al., 2008). Kepercayaan tingkat tinggi terhadap produk dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks 2005; Ha 2004). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Sumber : (Tempo.co 2020)

Gambar 1.2
E-commerce di Indonesia kuartal I 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Shopee Menurut laporan statistika mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Shopee meningkat.

Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.

Shooper salah satu perusahaan situs atau aplikasi jual beli *online* yang terkemuka di Indonesia, tidak heran lagi para pengguna atau konsumen jika perusahaan ini memiliki tingkat puncak dalam *e-commerce* karena banyak kemudahan yang didapat oleh konsumen pada saat menjual atau membeli barang di situs ini. Shopee memiliki kemudahan dalam pembayaran dan gambar yang di tampilkan sesuai dengan deskripsi barang. Berikut logo Shopee Indonesia :



Sumber : (Shopee,2015)

Gambar 1.3
Logo Perusahaan Shopee

Perusahaan Shopee aplikasi *online* untuk jual beli lewat di smartphone dengan mempermudah para pengguna untuk memutuskan para konsumen melalui internet maupun aplikasi mobile. Shopee memberikan berbagai macam produk kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik. Sehingga konsumen bisa memilih dan memilah apa yang dibutuhkan. Konsumen bisa seleluasa mengunjungi situs ini tanpa batasan waktu maupun tempat karena kemudahan pelayanan aplikasinya. Shoope membuat berupa layanan pertukaran informasi antar konsumen ataupun pengunjung situs agar memudahkan konsumen lain dalam memilih barang, jasa maupun merek.

Berikut adalah contoh ulasan atau komentar para konsumen yang ada pada aplikasi Shopee di *playstore* :



Sumber :(*Shopee,2021*)

Gambar 1.4
Contoh Ulasan di Shopee

Penilaian rating dan ulasan (*review*) aplikasi shopee di atas memperlihatkan kepada konsumen lain bagaimana komentar atau pendapat tentang aplikasi yang sudah digunakan, sehingga mungkin atau tidak konsumen lain akan mempertimbangkan dan memilih memilah aplikasi yang akan mereka gunakan. Alasan paling mulia tentang mengapa sebaiknya kita memberikan penilaian dan ulasan tentang suatu aplikasi. Dengan memberikan penilaian dan ulasan yang jujur, kita menginformasikan kepada orang lain apakah aplikasi tersebut bagus atau tidaknya. Sebagai konsumen yang akan menggunakan aplikasi Shopee, tentu ulasan dan ranting sangat penting bagi kita. Dan sebagai konsumen menggunakan aplikasinya, ada baiknya kita memberikan ulasan dan ranting terhadap suatu aplikasinya agar bisa menjadi bahan pertimbangan calon pengguna aplikasinya.

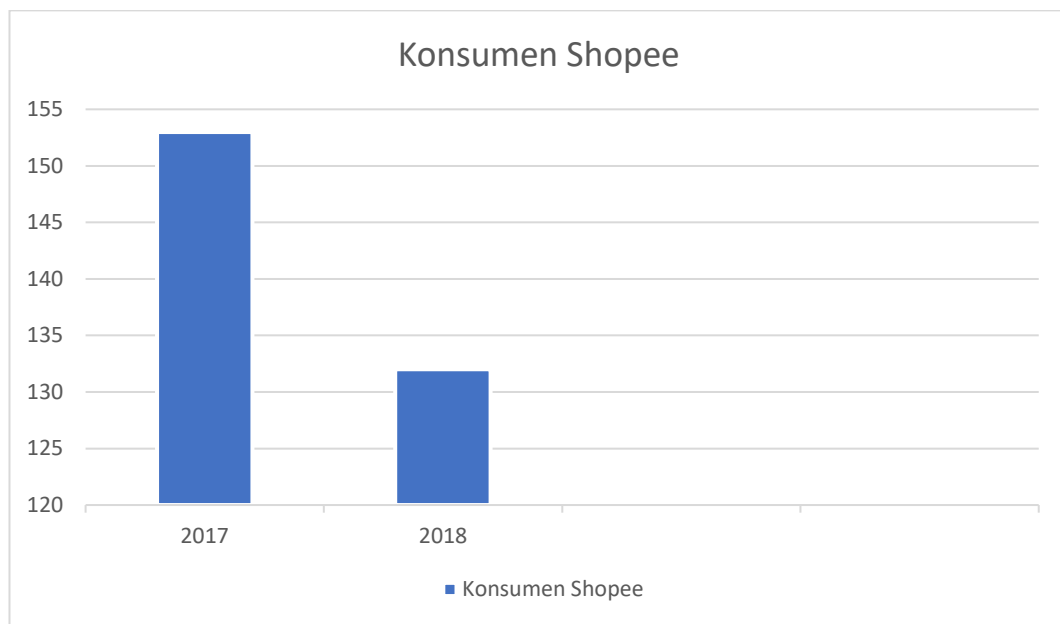
Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang

Tahun/Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2017/2018	439
2018/2019	553

Sumber: data STIE PGRI Dewantara, 2021

Pada tabel 1.1 diatas adalah jumlah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang dari angkatan 2017-2018, generasi muda menganggap internet mendorong pada bidang teknologi dalam masa sekarang. Hal ini peningkatan teknologi digital mampu merubah perilaku konsumen khususnya dibidang internet. Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang sudah tidak asing dengan memilih aplikasi belanja *online* melalui Shopee. Dari sisi keamanan dalam bertransaksi shopee menjamin pelaksanaan belanja *online*, salah satu faktor Shopee sebagai ketertarikan penulis

untuk melakukan penelitian pada konsumen di mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.



Sumber: data STIE PGRI Dewantara, 2021

Gambar 1.5 konsumen shopee STIE PGRI Dewantara

Gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa konsumen shopee terbesar adalah Mahasiswa angkatan 2017 konsumen aplikasi Shopee 153 mahasiswa, dan total dari mahasiswa angkatan 2018 yang menggunakan aplikasi Shopee 132 mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keefektifitas informasi teknologi melalui ulasan konsumen di media elektronik kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee khususnya di STIE PGRI Dewantara Jombang, sehingga penulis

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-service quality* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen shopee mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2017)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi :

1. Manfaat bagi penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh studi dan mengaplikasikan teori-teori.

2. Manfaat bagi penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan Shopee, agar dapat mengevaluasi strategi dan merumuskan pemasaran produk dalam persaingan di dunia bisnis.