

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman millennial banyak orang yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet telah menjadi gaya hidup semua orang. Teknologi internet ini mampu memenuhi kebutuhan manusia yang semakin banyak. Adanya internet, tanpa disadari telah mengubah gaya hidup dan kebiasaan. Dalam kehidupan sehari-hari internet dipergunakan untuk mengakses berbagai situs seperti berita, sosial media, pertukaran informasi, hiburan dan belanja secara online.

Dengan banyaknya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari, merupakan peluang bisnis secara online. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring terlebih dahulu agar mendapatkan informasi yang tepat dan relevan.

Kehadiran internet dalam dunia bisnis memunculkan *website* yang dimanfaatkan untuk berjualan. *E-commerce* merupakan situs web yang dipergunakan untuk transaksi jual beli produk dan pelayan melalui internet. Munculnya *e-commerce*, menjadikan belanja menjadi lebih praktis, karena lebih

mudah diakses di mana pun tempatnya. Belanja *online* adalah bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Yusuf Sukman, 2017). Sedangkan berbelanja online menjadi semakin canggih dengan adanya perdagangan via mobile. Ponsel telah dioptimalkan dengan aplikasi untuk beli dari situs belanja *online*.

Penggunaan *e-commerce* melalui ponsel, maka semakin digemari masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan badan pusat statistik pada bulan Maret 2020, penjualan *online* melonjak 320% dari total penjualan online awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan online April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020. Dengan keadaan ini dapat diketahui banyaknya orang yang menggunakan situs belanja *online*.

Dalam *e-commerce* memang banyak diminati kalangan masyarakat Indonesia, memiliki banyak kelebihan yang ditawarkan dalam seperti menghemat waktu, banyak metode pembayaran yang dapat dipilih, dan proses pencarian barang yang mudah. Dalam melakukan belanja melalui *e-commerce* juga juga memiliki kelemahan dari situs belanja online yang sering terjadi adalah pengiriman yang cukup lama dan memakan waktu, tidak dapat mencoba produk secara langsung, terdapat biaya pengiriman, waktu pengiriman yang tidak sesuai, tidak sesuainya informasi produk yang dijual, dan juga rentan terhadap penipuan.

Berbagai situs belanja online yang hadir di Indonesia, dengan adanya keragaman situs belanja online tersebut sebagai merek situs. Menurut Permatasari & Setyawan, (2020) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk atau

jasa. Selain itu, merek dapat melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang mencoba menawarkan produk yang identik. Menurut Permatasari & Setyawan, (2020) Tiga paradigma teoritis dalam hubungan yang relevan. Paradigma pertama adalah kualitas hubungan dengan merek (Brand Relationship Quality), paradigma kedua adalah keterikatan pada merek (Brand Attachment), paradigma ketiga menekankan komitmen terhadap merek.

Dalam sebuah kepuasan, kepercayaan merek dan kualitas *website* yang baik pada suatu situs belanja tidaklah muncul dan tercipta begitu saja, tetapi tercipta oleh berbagai hal seperti pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan suatu kualitas *website* dan situs belanja online sebagai penyedia jasa transaksi belanja online. Karena sebuah kepuasan dan kepercayaan merek terhadap situs belanja terjadi ketika konsumen merasa benar-benar puas pada pengalaman positif yang dialami secara berulang-ulang melakukan pembelian atau menggunakan layanan *website* dan kualitas *website* yang mudah di gunakan saat melakukan belanja. Menurut Jennifer Agustin & Koeshartono, (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja jasa lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Kualitas *website* berperan penting dalam transaksi belanja online. Bila kualitas *website* dapat memberikan informasi produk yang diberikan dengan jelas, keamanan dan memudahkan dalam melakukan belanja online. Menurut Jennifer Agustin & Koeshartono, (2014), bahwa karakteristik website yaitu (kenyamanan pembelian, desain situs, informasi, keamanan dan komunikasi) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya berbagai karakteristik *website* yang mampu memicu kepuasan konsumen yang suka melakukan belanja online. Menurut Bridges dan Florsheim (2008) menganggap kepuasan yang dirasakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konektivitas dan kepuasan konsumen dengan sistem *e-commerce*. Kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, agar berhasil, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif (Puspitasari et al., 2013). Kepuasan dalam kualitas *website* didorong kemudahan mengakses dan informasi ulasan produk yang diberikan harus mudah di pahami. Maka dengan itu kepuasan konsumen dicapai saat kualitas *website* memiliki kemudahan dalam mengakses dan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

Kepercayaan terhadap suatu merek memegang peran penting dalam terciptanya kepuasan konsumen. Kepercayaan merek membantu dan penting dalam membangun kepuasan dan hubungan pelanggan. Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan adalah nilai kepercayaan, ketergantungan relasional dan kualitas komunikasi. Dikomunikasi dengan baik, kepercayaan akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Rasa percaya oleh pelanggan masih terkait dengan tingkat kepuasan yang dicapai. Dalam hal ini maka semakin tinggi rasa kepercayaan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapatkan. Kepercayaan pada suatu merek akan mendorong rasa kepuasan pada pelanggan.

Kepercayaan terhadap merek dibangun oleh harapan pihak-pihak tertentu

dengan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Mardalena & Lubis, 2018) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau hal lain yang memiliki merek tertentu dan sangat mudah dikenali sampai pada titik di mana konsumen suka menggunakannya. Ketika seseorang percaya pada pihak tertentu, ia percaya bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas karena harapannya mengenai produk telah terpenuhi. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Mahendra & Indriyani, 2018).

Semakin banyaknya masyarakat yang menggemari melakukan belanja *online*. Dengan ke gemaran masyarakat dalam melakukan belanja *online*, menjadi peluang bagi perusahaan penyedia jasa pembuat *website* untuk membuat *website* belanja online. Maka hadirlah berbagai situs yang hadir di Indonesia, yang memperkenalkan dirinya sebagai situs belanja. Situs website yang memperkenalkan dirinya sebagai situs belanja online antara lain shopee tokopedia, lazada dan blibli.

Gambar 1.1
Data Peringkat E-commerce

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD.ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Sumber: iprice maret 2021, **Data peringkat e commerce**

Menurut gambar 1.1 menunjukkan *e-commerce* shopee merupakan situs belanja *online* yang mempunyai banyak diminati. Menurut data IPrice per maret 2021 yang juga diasumsikan tak berubah pada Agustus. Melalui perhitungan itu, Shopee berada di posisi pertama dalam hal jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan, di mana *e-commerce* lain mencetak angka di bawahnya. Tokopedia ada di posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan dari laman dan aplikasi per bulan, disusul Lazada dengan 377,04 juta, Bukalapak dengan 79,18 juta, dan Blibli dengan 28,77 juta kunjungan.

Dengan munculnya berbagai situs belanja *online* yang ada, sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menjaga kualitas layanan website, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan,. penting bagi bisnis karena konsumen memperoleh pendapatan bisnis yang menentukan kelangsungan hidup bisnis. Menemukan pelanggan baru bisa lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu penting dilakukan upaya untuk mempertahankan konsumen. Kualitas *website* yang mampu memberikan

keamanan, informasi yang jelas, dan jaminan keamanan dalam melakukan transaksi berbelanja online. Kepercayaan merek kepada situs website yang menyediakan jasa belanja online, yang memberikan pelayanan jasa yang baik agar memberikan kepuasan pada pengguna situs.

Berdasarkan fenomena yang ada terjadi karena kualitas website yang mudah di akses dalam melakukan transaksi belanja melalui situs belanja shopee. Dengan kemudahan dan keamanan dalam transaksi belanja menggunakan situs belanja daring shopee. Tidak hanya kualitas website dan kepercayaan terhadap suatu merek saja yang perlu dibangun untuk memasarkan mereknya produknya secara online agar pelanggan puas.

Ketika berbelanja online, kualitas website yang dipergunakan dalam pengoprasian saat melakukan belanja online dan penyampaian informasi produk yang mudah dipahami, dan pada saat produk sampai ditangan konsumen sesuai dengan harapan. Saat melakukan belanja online, produk datang sesuai harapan konsumen maka akan menimbulkan rasa puas. Dalam penyampaian informasi produk dan kepercayaan terhadap situs yang meberikan pelayan dan keamanan dalm transaksi. Dalam penggunaan, yang memberikan jaminan keamanan dalam transaksi dapat membangun rasa kepercaya merek kepada situs *website* sebagai penyedia jasa belanja online. kualitas website yang baik dalam mengoprasian dalam transaksi belanja online dan kepercayaan merek terhadap situs sebagai penyedia pelayanan jasa yang menjamin keamanan dalam transaksi dapat memunculkan rasa puas. Menurut Fakhruddin, (2021)“ kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (received) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen”. Kepuasan konsumen adalah perasaan

senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu jasa.

Dengan adanya latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs belanja online shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs belanja online shopee?
3. Apakah kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna situs belanja online shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas website.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasana konsumen terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasana konsumen terhadap kualitas website dan kepercayaan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Bedasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan kepuasan konsumen terhadap kualitas website dan kepercayaan merek pada pengguna shopee.

2. Praktis

Serta menambah referensi dan literatur dalam penelitian kepuasan konsumen terhadap kualitas website dan kepercayaan merek.