

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini Perkembangan teknologi internet mengalami peningkatan yang sangat besar terutama di era digital sekarang. Internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dunia dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Dalam beberapa tahun terakhir internet berkembang sebagai salah satu kebutuhan masyarakat dunia. Data statistik dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah pemakai internet di seluruh dunia mencapai 7,6 milyar orang. Dari data tersebut diketahui bahwa kawasan Asia memiliki jumlah penggunaan internet terbanyak, yaitu sebesar 2 milyar orang.

Tabel 1.1 Data pengguna Internet seluruh Dunia, Tahun 2018.

World Internet Usage And Population Staistics June 30, 2018 - Update						
World Region	Population (2018 Est.)	Population % Of World	Internet Users 30 June 2018	Penetrati on Rate (% Pop)	Growth 2000-2018	Intern et Users %
Africa	1,287,914,329	16,9 %	464,923,169	36,1 %	10,199 %	11,0 %
Asia	4,207,588,157	55,1 %	2,062,197,366	49,0 %	1,704 %	49,0 %
Eropa	827,650,849	10,8 %	705,064,923	85,2 %	570 %	16,8 %
Latin America	652,047,996	8,5 %	438,248,446	67,2 %	2,325 %	10,4 %
Middle East	254,438,981	3,3 %	164,037,259	64,5 %	4,894 %	3,9 %
North America	363,844,662	4,8 %	345,660,847	95,0 %	219 %	8,2 %
Autralia	41,237,454	0,6 %	28,439,277	68,9 %	273 %	0,7 %
World Total	7,634,758,428	100,0 %	4,208,571,287	55,1 %	1,066 %	100,0 %

Sumber : www.internetworldstats.com (2018)

Penggunaan internet yang meningkat tidak hanya terjadi di seluruh dunia tetapi juga terjadi di Indonesia. Data statistik dari sumber yang sama yaitu www.internetworldstats.com pada tahun 2018 diketahui bahwa Indonesia

menduduki peringkat ke 5 dengan jumlah populasi di tahun 2018 mencapai 266 juta jiwa dengan jumlah total pengguna internet sebesar 143 juta orang. Dengan demikian tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 7,1 % pada 30 Juni 2018. Data ini menyebutkan bahwa lima besar negara besar dengan pengguna internet terbesar yaitu diduduki oleh china, india, united states, brazil dan Indonesia. (<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>)

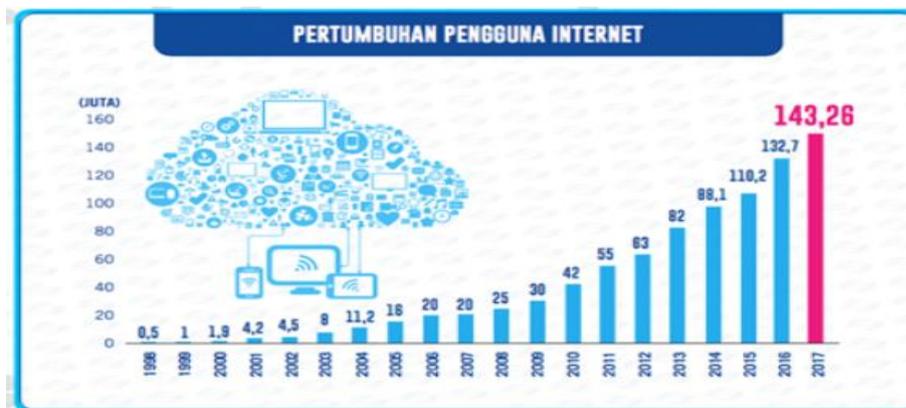
Tabel 1.2 20 Besar Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi Pada Tahun 2018

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2018						
NO	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %

Penggunaan internet memiliki dampak yang sangat positif bagi masyarakat Indonesia. Selain digunakan untuk komunikasi, internet juga digunakan untuk menjalankan bisnis. Banyak perusahaan yang sudah beralih menggunakan internet sebagai media yang dapat memudahkan mereka dalam menjalankan bisnis mereka dan juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor di

dunia online. Untuk saat ini Internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi. (Fandy Tjiptono : 2012).

Di indonesia sendiri, jumlah pengguna internet pada tahun 1998 baru mencapai 500 ribu, tetapi meningkat secara signifikan pada tahun 2017 mencapai lebih dari 100 juta. (*katadata.co.id*)



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia, Tahun 1998-2017 (Hasil Survei Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet indonesia APJII, 2018).

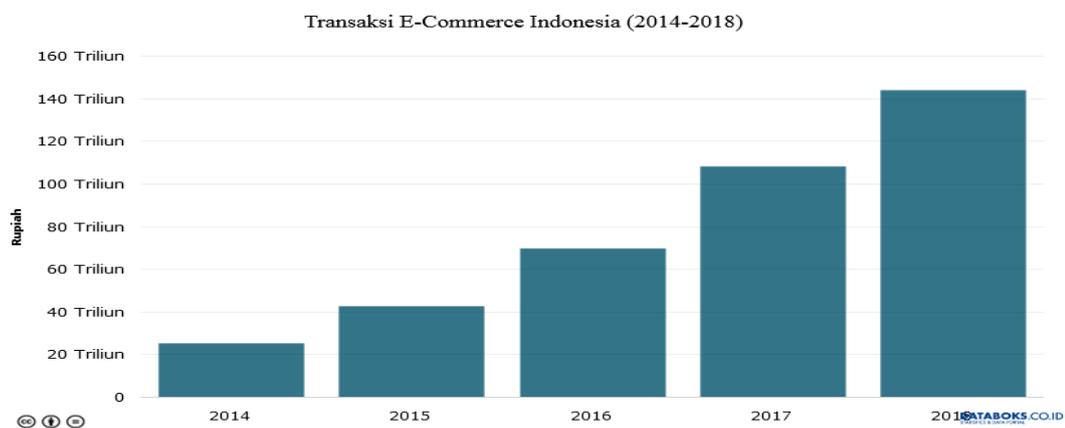
Pertumbuhan internet yang semakin meningkat ini terlihat dari gambar table 1.1 yang melatarbelakangi munculnya pelaku usaha bisnis online di indonesia. Meningkatnya minat masyarakat dalam penggunaan internet menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet tdi Indonesia (APJII) pengguna internet di indonesia tembus 143 juta jiwa.

Dengan adanya fenomena ini banyak orang yang memanfaatkan untuk melakukan bisnis baru di dunia online dan juga mengembangkan usaha nya dari bisnis konvensional beralih ke toko online market place yang sekarang banyak disebut dengan bisnis *e-commerce*.

E-commerce adalah fasilitas yang digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk jasa dan informasi dengan memanfaatkan system elektronik seperti internet. (Abdul Kadir, 2014:316). *E-business* atau elektronik bisnis sebagai penggunaan teknologi internet untuk menghubungkan dan juga memperkuat proses proses bisnis, perdagangan

elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*), dan komunikasi atau kolaborasi antara perusahaan dengan pemasok, pelanggan dan mitra kerja bisnis elektronik lainnya (Abdul Kadir, 2014:316).

Dengan adanya *e-commerce* keuntungan yang diperoleh oleh penjual adalah dapat menghemat biaya yang digunakan untuk membuat iklan dan promosi, mempermudah komunikasi antara konsumen dan penjual, mempermudah jangkauan promosi dan iklan, dapat menghemat waktu untuk pembayaran transaksi dapat dilakukan dengan cara transfer online seperti internet banking.



Gambar 1.2. Pertumbuhan Transaksi E-commerce Indonesia, Tahun 2014-2018.

Menurut data *e-marketer* diperoleh data jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia yaitu sebesar Rp. 25,1 triliun pada tahun 2014 meningkat Rp.69,8 triliun pada tahun 2016 dengan kurs rupiah Rp.13.200 per dolar Amerika. Dengan demikian pula pada tahun 2018 nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp.144,1 triliun. Jumlah Populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, sangat antusias masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa

layanan online yang inovatif, menarik, mudah dan tepat guna. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan jalan yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-commerce*, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan, dan SDM, serta keamanan.



Gambar 1.3. Pertumbuhan Jumlah Konsumen E-commerce di Indonesia, Tahun 2012-2018. (Laporan Data Statistik oleh eMarketer, 2018).

Menurut Databoks.co.id diketahui bahwa jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia meningkat signifikan. Pada tahun 2012 hanya sebesar 3 juta dan semakin meningkat di tahun 2016 total mencapai 8.7 juta. Fenomena ini yang menjadikan internet semakin diminati. Konsumen yang sebelumnya masih berbelanja secara konvensional sekarang sudah beralih berbelanja secara online.

Banyak *e-commerce* yang di Indonesia dan salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan tempat belanja online No.1 se Indonesia. Tujuan dari perusahaan shopee adalah percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Dengan berkembangnya *trend* berbelanja melalui ponsel, shopee bertujuan untuk meningkatkan *platform* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah

dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan *platform e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. (www.shopee.co.id)

Shopee merupakan *e-commerce* asal singapura yang saat ini secara resmi diperkenalkan hadir di Indonesia. Hingga oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh 43 juta pengguna. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Grup, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 serentak di 7 negara, yakni, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. (www.shopee.co.id)

Shopee menjalankan bisnisnya yang berfokus pada tipe C2C (*customer to Customer*). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang menjadi salah satu tempat bagi pembeli untuk berbelanja online. Kategori produk shopee mencakup fashion, gadget, alat kecantikan, kesehatan, alat elektronik, hobi dan koleksi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. (www.shopee.co.id).

Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang memudahkan pembeli melakukan pembayaran dimanapun. Shoppe menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan antara pembeli dan penjual dapat berkomunikasi langsung secara *real time* dan cepat. Shopee Indonesia mempunyai fitur koin shopee yang berupa koin virtual yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berbelanja dengan beberapa promo yang ada dan nantinya pengguna juga akan mendapatkan cashback. Fitur selanjutnya yaitu, Shopee menyediakan subsidi ongkos kirim bagi pengguna shopee sehingga, konsumen bisa menghemat biaya pengiriman. Shopee juga menyediakan garansi atau asuransi barang kepada konsumen terhadap barang yang dibeli sehingga konsumen tidak perlu takut akan barang yang rusak dan apabila hal tersebut terjadi maka akan diberikan garansi oleh shopee. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran yang dapat memudahkan customer. Fitur cara pembayaran bisa dilakukan melalui transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, shopee juga menyediakan dompet elektronik, shopee pay yang dapat digunakan untuk menyimpan seluruh dana baik dari penjualan maupun dana dari pembelian. Shopee bekerja sama dengan beberapa jasa pengiriman logistik indonesia yaitu, JNE, J&T Express GO JEK (Go Send),

dan Pos Indonesia untuk menunjang proses pengiriman barang. (www.shopee.co.id)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Iprice.co.id pada tahun 2018 untuk kategori berdasarkan tipe C2C (*Customer to Customer*) Shopee mengalami peningkatan yang signifikan dengan hasil menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung paling banyak yang mengakses situs web dan aplikasi *mobile* shopee.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Consumer to Con Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3-2018

Divertifikasi oleh Toko Online | Pemegang Penghargaan IEMA

Toko Online	Value Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,300	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Jakmall	1,318,400	n/a	#16	2,910	27,820	104,100	40
5 Tees	100,900	n/a	n/a	9,820	5,300	57,700	12
6 Muslimarket	37,500	n/a	n/a	760	n/a	224,300	11

Sumber : Iprice.co.id diakses pada Januari 2019

Gambar 1.4. Rata-rata pengunjung website menurut iprice.co.id pada tahun 2018.

Menurut survey yang dilakukan oleh Iprice diketahui bahwa shopee menduduki posisi ketiga dengan jumlah pengunjung mencapai 38.882.000 per bulan pada kuartal III-2018. Dalam survey yang dilakukan Iprice diketahui juga rata-rata pengunjung situs shopee meningkat sebanyak 26%. (www.Iprice.co.id)

Shopee memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli ulang yaitu dengan memberikan strategi garansi shopee adalah pembeli tidak perlu takut bila terjadi kerusakan pada barang yang dibeli karena setiap pembelian yang dilakukan oleh *customer* akan mendapat garansi sampai barang diterima oleh *customer*. Gratis Biaya pengiriman yaitu shopee memberikan ongkos kirim yang seharusnya dibebankan kepada pembeli tetapi shopee memberkan subsidi ongkir kepada penjual sehingga pembeli tidak perlu lagi menanggung biaya ongkir tersebut. Garansi harga termurah adalah shopee

menjamin kepada seluruh produk dan jasa yang ditawarkan menjadi paling murah dari *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia. (*Marketeers.com*).

Dalam bisnis online kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting. Kepercayaan konsumen dapat menciptakan keberhasilan kepada perusahaan. Kepercayaan adalah suatu kekuatan bahwa produk memiliki atribut tertentu (Etta Mamang, 2013:201).

Menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang (2013:201) mendefinisikan Kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang terdapat pada seseorang yang memiliki sikap dan kepercayaan. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dalam banyak kasus yang terjadi seperti penipuan seringkali membuat konsumen merasa ragu untuk berbelanja online, penipuan dalam harga dan produk yang tidak sesuai pada saat produk diterima oleh konsumen. Hal tersebut yang memicu kekhawatiran konsumen untuk berbelanja online. Tetapi untuk saat ini *e-commerce* menyediakan ulasan produk dan testimonial sehingga pembeli bisa melihat langsung ulasan dari pembeli lain tentang produk yang akan dibeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Menurut Noorlaily (2015) menyatakan bahwa pengetahuan teknologi, mutu perusahaan, mutu website merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online bahkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Selain kepercayaan konsumen kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Bisnis online saat ini berlomba-lomba memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada toko online mereka. Kualitas pelayanan diwujudkan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2016:4). Kualitas pelayanan dalam industri jasa pelayanan adalah Suatu

penyajian produk tersebut yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dalam menjalankan kegiatan bisnis kualitas pelayanan berupaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk dapat mengimbangi harapan konsumen (Sunyoto,2018:240).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari dan Briliana (2017) kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. kemudahan transaksi menjadi faktor yang sangat penting dalam minat beli ulang secara online. Kemudahan yang dirasakan konsumen pada saat konsumen menggunakan website shopee maupun aplikasi *mobile* menjadi shopee banyak disenangi oleh konsumen yang sering melakukan transaksi belanja online.

Menurut Wahyuningtyas (2016) Pengertian perspektif kemudahan memberikan indikasi bahwa seharusnya suatu sistem tidak menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Venkatesh dan moris dalam Wahyuningtyas (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui jalur kausal, yaitu : efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kemanfaatan yang dirasakan.

Menurut Kotler dalam Puspitasari dan Briliana (2017) menyatakan bahwa Minat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk data mempengaruhi perilaku pembeli selanjutnya. Keinginan mambeli kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan. Menurut *Chao et al*, perilaku niat membeli kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan membeli secara terus-menerus pada toko online tersebut di masa depan.

Menurut peter dan olson dalam Putri (2015) Pembelian ulang yaitu pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali ataupun beberapa kali. Konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang dan menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

Repurchase Intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier at al:2003:165). Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kita berikan sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka judul dalam penelitian ini ***“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Shopee.co.id Studi Kasus konsumen pengguna aplikasi belanja online shopee.co.id”***

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah masalah penelitian di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh antara kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi dengan minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee ?

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee.

2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap n minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee.
4. Mengetahui seberapa kuat pengaruh kepercayaan konsumen kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu pengetahuan

Memberikan kontribusi pemahaman mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen kemudahan kegunaan dan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen terkait dengan pembelian online dan kegiatan pemasaran online yang sedang meningkat di Indonesia.

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait dengan pengaruh kepercayaan konsumen kemudahan kegunaan dan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang pada aplikasi belanja online Shopee.

3. Bagi Investor

Bagi investor diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi karena dapat membantu investor dalam melihat hasil perkembangan dan data pembelian online pada aplikasi belanja online Shopee. sehingga investor bisa membuat keputusan yang lebih baik dan lebih tepat.