

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang, internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti sebagai media komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sebagainya. Penggunaan internet dalam aktivitas bisnis ini biasa dikenal dengan istilah Electronic Commerce (*e-Commerce*). Adanya *e-Commerce* memudahkan bagi para konsumen dalam berbelanja, karena kini para konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk mencari apa yang akan dibeli, tetapi konsumen hanya perlu membuka gadget dan mengunjungi situs di mana didalamnya terdapat barang yang dibutuhkan.

Pada saat ini dapat kita lihat bahwa berbelanja melalui media *online* sudah banyak digunakan dan digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan, baik itu dari kalangan remaja seperti pelajar SMP, SMA dan juga mahasiswa bahkan di kalangan orang tua. Dapat kita rasakan pula bahwa sekarang perlahan toko offline sudah mulai ditinggalkan. Seperti halnya *Payless* yang merupakan toko sepatu yang telah berdiri sejak 63 tahun ini sudah mulai kalah dengan toko *online*. *Payless* menutup semua gerainya di Amerika Serikat dan Puerto Rico pada Februari 2019. Mulai maret 2019, Sebanyak 2.100 toko berhenti beroperasi. Dilansir CNBC, kebangkrutan terjadi karna *Payless* memiliki hutang sekitar USD 470 juta (Rp. 6,6 triliun). *Payless* pertama kali juga pernah mengajukan pailit pada April 2017, dan menutup hampir 700 toko.

Kebangkrutan tersebut membuat 16 ribu pegawai dari ritel sepatu yang telah berbisnis selama 63 tahun itu kehilangan pekerjaan

Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya marketplace yang menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk dibeli tanpa harus berkeliling mencari toko yang menyediakan barang tersebut. Konsumen hanya perlu membuka website atau toko yang menyediakan barang yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Di samping itu, harga barang pun tidak selisih jauh bahkan kerap kali lebih murah di toko *online* dibandingkan dengan toko *offline*, inilah yang dirasa menjadi keuntungan bagi para konsumen.

Shopee adalah toko *online* atau marketplace *online* untuk transaksi menjual dan membeli barang dan jasa dengan mudah dan praktis. shopee hadir dalam bentuk website atau aplikasi mobile yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari makan, fashion alat elektronik sampai dengan kebutuhan sehari-hari

Salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia sendiri yaitu Shopee yang dipimpin oleh Chris Feng. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile sentris sosial di mana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina, dan Shopee Brasil. Shopee pertama

kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan Platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Tabel 1.1
Daftar Marketplace Paling Menguasai Pasar RI Selama 2022

Peringkat	Marketplace	Jumlah Pengunjung/ Bulan
1	Tokopedia	158,3 Juta
2	Shopee	131,3 Juta
3	Lazada	26,6 Juta
4	Bukalapak	21,7 Juta
5	Bibli	19,7 Juta
6	Orami	16,2 Juta
7	Ralali	10,8 Juta
8	Zalora	2,9 Juta
9	Klik Indomaret	2,8 Juta
10	JD.ID	2,3 Juta
11	Sociolla	1,4 Juta
12	Bhinneka	1,3 Juta
13	Matahari	1,1 Juta
14	Jakmall	848 Ribu
15	Jakarta Notebook	783 Ribu

Sumber: Data diolah dari *sasanadigital.com*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa peringkat kedua jumlah pengunjung marketplace terbanyak di Indonesia adalah Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 131,1 juta pengunjung per bulan. Di mana jumlah tersebut secara otomatis menggeser posisi Bukalapak pada tahun 2022 dikunjungi Lazada yang memiliki 26,6 juta pengunjung per bulan.

Di Sungai Penuh pengguna shopee juga tidak kalah banyaknya dengan daerah lain. Terbukti dengan banyaknya jasa-jasa pengiriman yang telah berdiri di Sungai Penuh. Salah satunya jasa pengiriman milik pihak shopee itu sendiri yang baru berdiri kurang lebih satu tahun di Sungai penuh. Jasa pengiriman tersebut adalah Shopee Xpress yang terletak di Jl. Yos Sudarso No. 99b Desa Gedang Kec. Sungai Penuh. Setiap harinya Shopee Xpress selalu mengantarkan ribuan pesanan dari pelanggan setia shoppe. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja sangat banyak terkhusus untuk wilayah Sungai Penuh. Selain konsumen yang berbelanja, para produsen dan juga penjual yang ada disungai penuh juga sudah sebagian yang mempercayai shopee sebagai alat untuk menjualkan produk mereka ke konsumen tanpa garus memiliki lapak tersendiri. Jadi saat ini untuk peminat dan pengguna aplikasi Shopee sudah sebagiannya di Sungai Penuh.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Kolter dan Amstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat gengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan

lingkungan pasar tersebut .dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Menurut Tjiptono (2015:76), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya minat beli ulang, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkannya efisiensi dan produktivitas karyawan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen diantaranya : kepercayaan, kemudahan, pengalaman berbelanja dan sebagainya.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen Shopee di 4 Desa Sungai Liuk hal- hal yang dipertimbangkan konsumen dalam mendapatkan kepuasan dalam berbelanja yaitu konsumen memperhatikan kualitas produk yang dibeli, *rating* yang diberikan oleh konsumen lain yang dianggap bias dipercaya, deskripsi produk yang dijelaskan oleh penjual, juga rekomendasi dari orang lain. Namun tidak banyak dari konsumen shopee di Sungai Liuk merasa tidak puas karena ketidak sesuaian produk yang diharapkan. Namun ada juga yang merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan

kepada konsumen lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja yaitu kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan *bahwa Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence.* Artinya, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada konsumen Shopee di 4 Desa Sungai Liuk dalam hal berbelanja *online* mereka memilih toko *online* yang bisa dipercaya karena tidak sedikit yang kadang tidak sesuai dengan harapan mereka terhadap produk yang dibeli. Namun di sisi lain ada juga konsumen yang tidak bisa menilai dengan baik untuk pemilihan toko *online* sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan tidak adanya timbal balik yang baik antara penjual dan pembeli.

Selain kepercayaan ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kemudahan. Menurut Davis (2018:701) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dari konsumen Shopee di 4 Desa Sungai Liuk ditemukan bahwa kebanyakan konsumen memilih Shopee sebagai *e-commerce* dalam berbelanja *online* dikarenakan system yang diciptakan dan ditawarkan oleh pihak shopee mudah untuk digunakan, mudah untuk di pelajari dan ini merupakan system yang baru dimana setiap pembeli bisa menemukan semua produk yang dibutuhkan dalam satu aplikasi. Jadi shopee sangat membantu dan memudahkan bagi setiap pembeli dan penjual berhubungan tanpa bertemu. Bahkan shopee sangat mudah digunakan oleh setiap kalangan di zaman sekarang ini.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Pengalaman berbelanja. Menurut Rose et al., (2019:203) Pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs web yang dimiliki oleh para pengecer *online*. Dalam konteks belanja *online*, ketika konsumen telah melakukan transaksi *online*, mereka kemudian akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan beberapa faktor diantaranya kelengkapan informasi mengenai produk di web, aman tidaknya bentuk transaksi pembayaran yang disediakan, bentuk persyaratan pengiriman, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen shopee di 4 Desa Sungai Liuk ditemukan bahwa setiap konsumen yang berbelanja memiliki tingkat kepuasan yang berbeda tergantung dengan pengalaman dan pengetahuan serta keahlian mereka dalam hal menilai, memilih toko *online*. Ditemukan beberapa konsumen yang masih kecewa dengan produk yang dibeli namun ditemukan juga

yang segala kebutuhan dibeli di shopee karena pengalaman berbelanja cepat dan lebih murah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Kempa (2018) tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk *fashion* di Lazada. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sari dan Oswari (2020) tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko *online* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan kemudahan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan, kepercayaan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ilmiyah dan Krishernawan (2020) tentang pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Sandora (2020) tentang pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian belanja secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di 4 Desa Sungai Liuk)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk dan berapakah besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk dan berapakah besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk dan berapakah besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk dan berapakah besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada para pembaca mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen Shopee berbelanja secara *online* di 4 Desa Sungai Liuk.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam lingkungan akademis yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai

faktor-faktor lain diduga mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan melalui penelitian dengan mengimplikasikan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi konsumen Shopee khususnya di 4 Desa Sungai Liuk agar dapat lebih memperhatikan kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berbelanja untuk mendapatkan kepuasan berbelanja secara *online* di Shopee.

