

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan market place baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Pada saat

yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014). E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Internet banyak digunakan sebagai media belanja dan pemasaran online suatu produk. Media pemasaran melalui internet atau sosial media lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan jaringan komersial lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008: 36). Dengan demikian media sosial dapat menjadi sebuah penghubung yang baik untuk intelijen pasar (Balakrishnan et al., 2014: 5). Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor

kunci menuju kesuksesan atau kegagalan (Yang, 2001) dalam rantai pasokan e-retailing.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia hingga Juni 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet di Indonesia. Setiap tahun pengguna internet tumbuh 10,2 persen atau 27 juta jiwa. Meningkatnya transaksi berbelanja online di Indonesia tidak lepas dengan semakin banyaknya pemakai internet. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna internet di Singapura oleh Liao dan Cheung (2001). Hasil penelitian menunjukkan semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui online shop. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Online shop shopee mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses. Konsumen cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Namun selain memiliki beberapa kelebihan, *online shop* shopee juga memiliki kekurangan. *Online shop* membutuhkan suatu bentuk kepercayaan pelanggan

terhadap penjual. Kemampuan seorang pemasar untuk dapat dipercaya merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis. Tjiptono (1997:19) menyatakan bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan kepercayaan pelanggan. Selain menciptakan kepercayaan, untuk mencapai kesuksesan, perusahaan memerlukan berbagai macam usaha lainnya. Usaha tersebut antara lain adalah menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Dewasa ini, pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat dibeli.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *online shop*. Ketiga faktor tersebut adalah sikap, nilai, dan kepercayaan. Sikap didefinisikan Setiadi (2003:23) sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap seseorang terhadap suatu obyek ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) dan hasil evaluasinya (*evaluation*) terhadap obyek tersebut. sikap juga didefinisikan sebagai pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa. Hal ini mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Menurut Fishbein dalam Ali (2006:141) "Sikap adalah predisposisi emosional. Sedangkan menurut Secord dan Backman dalam Saifuddin Azwar (2012:88) " Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya".

Menurut Prabandari, *et al.* (2015), nilai yang diterima (*perceived value*) adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan. Dalam pengaturan ritel *online*, nilai yang dirasakan pelanggan tidak datang hanya dari produk itu sendiri, tetapi juga situs *web* itu sendiri, saluran internet dan proses pencarian, pemesanan, dan menerima produk. bilamana kualitas layanan tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dan mampu memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen saat berkunjung di situs *online shop* shopee apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat kualitas layanan tertentu, nilai suatu jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang *online shop* shopee perlu menetapkan standar kualitas layanan yang tepat. Kualitas layanan bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena kualitas layanan suatu jasa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kepercayaan terhadap situs *online* tersebut. Kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara *online*, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*. Sumarwan (2011), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian.

Kepercayaan konsumen akan *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* Koufaris dan Hampton-Sosa (2004). Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng (2013) yakni tentang pengaruh *e-commerce* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli kaskus di Bandung. Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada forum jual beli.

Masih berhubungan dengan kualitas layanan suatu jasa, hasil penelitian yang dilakukan Fibria Anggraini (2018) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif kualitas layanan, maka mereka akan membandingkan antar jasa yang satu dengan jasa yang lain, barulah konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan atau memakai suatu produk pada situs online. Keputusan menggunakan ini tentu dilatar belakangi kepuasan karena berhasil melakukan perbandingan kualitas jasa yang baik akan menumbuhkan kepercayaan menggunakan situs jual beli *online*. Keberhasilan membandingkan itulah kepuasan. Dengan demikian konsumen merasa sudah membuat keputusan yang benar dalam memilih dan menggunakan situs *online* yang dipercaya, kepuasan pelanggan, Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang dijual di *online shop* shopee dengan pemberian harga diwaktu konsumen membutuhkan produk dengan perbandingan harga yang jauh lebih murah dan sesuai dengan

kualitas produk dari situs *online* lain maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk lebih memilih *online shop* shopee untuk memenuhi kebutuhannya di waktu tertentu. Keberhasilan membandingkan bandingkan itulah kepuasan. Dengan demikian konsumen merasa sudah membuat keputusan yang benar dalam memilih dan menggunakan *online shop* shopee sebagai aplikasi belanja online yang dipercaya.

Berdasarkan latar belakang yang didapat penulis melakukan penelitian di Mojokerto karena warga Mojokerto hampir semua melakukan belanja secara *online* yang mana dipandang sebagai warga Mojokerto yang sangat trend terhadap perkembangan jaman. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena peneliti ingin mengetahui indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *online shop* sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pentingnya penelitian ini juga dilihat dari aktifitas pengguna dalam melakukan pembelian secara online melalui *online shop* yaitu Shopee. Pada penelitian ini maka peneliti menganalisa dari latar belakang masalah tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH SIKAP, NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENYEDIA LAYANAN BELANJA *ONLINE* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mojokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat di tarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Sikap* (x_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk belanja *online* di Shopee Mojokerto?
2. Apakah variabel *Nilai* (x_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk belanja *online* di Shopee Mojokerto?
3. Apakah variabel *Kepercayaan* (x_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk belanja *online* di Shopee Mojokerto?
4. Apakah variabel *Sikap*, *Nilai* dan *Kepercayaan* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk belanja *online* di Shopee Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Sikap* (x_1) terhadap kepuasan konsumen untuk belanja *online* di Shopee Mojokerto?
2. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Nilai* (x_2) terhadap kepuasan konsumen untuk belanja *online* di Shopee Mojokerto?
3. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Kepercayaan* (x_3) terhadap kepuasan konsumen untuk belanja *online* di Shopee Mojokerto?
4. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *Sikap*, *Nilai* dan *Kepercayaan* terhadap kepuasan konsumen untuk belanja *online* di Shopee Mojokerto?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan *online*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan sehingga perusahaan *online* dapat menyusun langkah strategis dalam meningkatkan dan mengoptimalkan sumber daya

yang ada dengan menciptakan pengaruh performance dan harga produk yang bagus agar kepuasan pelanggan meningkat.

2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan dapat menjadi sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.
4. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Batasan Penelitian

Ruang lingkup pembahasan dibatasi hanya pada masalah yang berkaitan dengan pengaruh sikap, nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada penyedia layanan belanja *online* di Shopee Mojokerto pada saat penelitian dilakukan.

