

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah menciptakan sebuah sistem yang disebut dengan internet. Dalam perkembangannya, internet sudah mengeluarkan salah satu model perdagangan elektronik yaitu *Electronik Commerce (E-Commerce)*. *E-commerce* merupakan suatu sistem perdagangan barang dan jasa (*Trade of goods and service*) yang menggunakan sistem elektronik yang ada di jaringan internet.¹ Menurut **Laudon & Laudon**, *E-commerce* merupakan suatu tindakan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa secara elektronik dari suatu perusahaan kepada seorang konsumen dengan komputer/laptop/hp sebagai perantara transaksi bisnisnya.²

E-commerce merupakan inovasi baru dalam dunia perdagangan, dimana kegiatan jual dan belinya dilakukan secara online menggunakan elektronik. Seorang pembeli tidak harus bersusah payah pergi ke toko untuk memilih barang yang diperlukannya, mereka hanya cukup melakukan browsing menggunakan laptop/komputer/handphonenya untuk melihat list barang yang dinginkannya. Pembayaran yang mereka

¹ Arisetyanto Nugroho dan Agus Arijiyanto, (2015). *Etika Bisnis (pemahaman teori secara komprehensif dan implementasinya)*. Bogor:PT Penerbit IPS Press.Hal.252.

² Denni Ardyanto,dkk, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online".Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 22. No. 1, Mei 2015, hal. 2.

lakukan pun bisa menggunakan kartu kredit, transfer bank ataupun melalui minimarket terdekat seperti indomart ataupun alfamart.

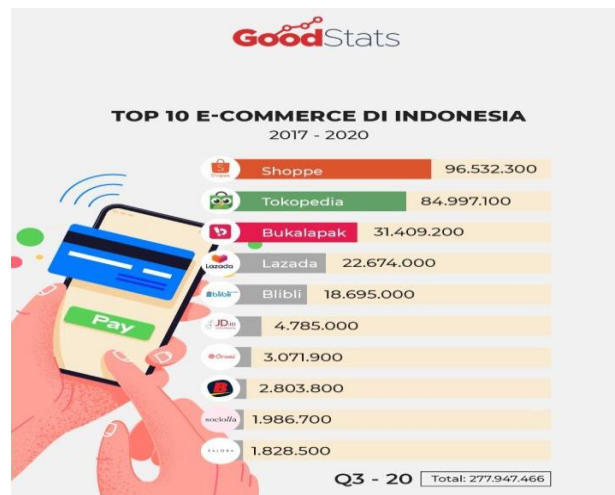
Semakin banyaknya masyarakat yang mengenal *e-commerce*, pola berbelanja merekapun ikut berubah. Mereka lebih memilih untuk berbelanja melalui media online daripada harus ribet pergi ke toko atau pusat perbelanjaan. Kejadian ini dapat disebut sebagai era industri 4.0 atau era internet. Dalam era ini telah banyak mengubah kehidupan manusia dari berbagai bidang, salah satunya dunia kerja, bidang sosial bahkan bidang ekonomi pun ikut berubah.

Di Indonesia terdapat salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer (C2C)* yakni aktivitas jual beli barang ataupun jasa yang menyediakan *marketplace* dan *mall online* untuk konsumen yang akan melakukan transaksi jual beli secara online. Pengguna bisa menampilkan barang dagangannya di situs *C2C* tersebut supaya pengguna yang lain dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis *C2C* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX dan Lazada.³

Salah satu platform yang sebagai jembatan bertemunya antara penjual dengan pembeli, pembeli dengan pembeli lainnya yaitu Shopee. Shopee termasuk salah satu bentuk perusahaan *e-commerce B2C (Business to Consumer)* dan juga *C2C (Consumer to consumer)*. Perkembangan

³ Gama Pratama, "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemi Covid 19". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurnal Ecopreneur. Vol.1. No. 1. 2020. Hal. 24.

Shopee awal muncul berada di negara Singapura pada tahun 2015, kemudian menyebar ke negara ASEAN lainnya seperti Indonesia, Thailand, Vietnam dan Filipina, dan juga negara Taiwan.



Gambar1.1.

Data pengunjung terbanyak di 10 situs Online Shop di Indonesia 2017-2020

Sumber: Goodstats.co.id

Data yang bersumber dari *Goodstats.co.id* menunjukkan bahwa dari tahun 2017 sampai dengan 2020 Shopee menempati kedudukan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.532.300. Kedudukan kedua ditempati oleh Tokopedia dengan pengunjung sebanyak 84.997.100. Dan untuk urutan ketiga ditempati oleh BukaLapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 31.403.200.

Dalam setiap *marketplace* tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Sama halnya dengan Shopee, tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki Shopee yaitu

mempunyai aplikasi yang mudah digunakan, memiliki fitur pembayaran yang beragam (ATM, Indo-Alfamart, S-Pay, S-PayLetter, Oneklik, Kredivo, Cicilan kartu kredit, dan COD), sering memberikan promo dan bisa mendapatkan uang juga. Sedangkan kekurangan yang dimiliki oleh Shopee yaitu Customer Service yang lambat merespon, ketentuan promo gratis ongkir yang ribet, dan sering menemui penjual yang kurang baik.⁴

Toko-toko online harus dapat memahami beberapa faktor yang dapat menentukan pembelian online dan niat pembelian ulang agar dapat menghadapi rintangan yang akan terus bertambah. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh para pebisnis online. Beberapa faktor tersebut dipercaya dapat mempengaruhi para konsumen untuk dapat loyal terhadap toko online tersebut. Beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu, kepercayaan, kepuasan dan kemudahan penggunaan.

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang tak kalah penting dalam jual beli online ataupun offline. Faktor keunggulan produk harus tetap dapat dirasakan oleh para konsumen. Menurut survey, para konsumen akan membaca review terlebih dahulu dari pengguna lain tentang produk yang akan dibelinya. Setelah mereka merasa puas, mereka akan cenderung loyal mengunjungi toko online ataupun website dengan alasan kemudahan saat bertransaksi.

⁴ Zulfadhli dan Desfitriana, "E-commerce dan Prospeknya di Era Teknologi 4.0". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.10.No.4.Desember 2019.hal.2.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan mutu, yang dikenal dengan istilah *Total Quality Management (TQM)*. *TQM* merupakan program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. *Total Quality Management* memiliki komitmen yaitu, fokus terhadap pelanggan, memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas, menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses, memperbaiki proses secara berkesinambungan, menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.⁵

Dalam Shopee juga diungkapkan sebelumnya bahwa terdapat beberapa kasus dari konsumen yang mengungkapkan rasa kecewanya atas layanan ataupun kualitas produk di Shopee yang kurang memuaskan. Berikut contoh gambar yang berisi ungkapan kekecewaan dari seorang konsumen terhadap produk alat kecantikan di Shopee:

⁵ Endang Purwaningsih,dkk (2018). *UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran produk*. Malang: Empatdua,hal.161.



Gambar.1.2.

Keluhan konsumen di Shopee

Sumber:diolah,13 Mei 2021

Gambar diatas merupakan secuil contoh ungkapan dari rasa kecewa seorang konsumen dari produk alat kosmetik yang dibelinya di shopee. Rasa kecewa tersebut konsumen ungkapkan di situs resmi Shopee, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya. Konsumen yang merasa kecewa dari pembelian sebuah produk, dan mengungkapkannya di situs resmi toko online tersebut, dapat mengakibatkan *negative satisfaction*.

Dalam hal jual beli, *trust* atau kepercayaan sangatlah berpengaruh penting. Karena dari sebuah kepercayaan, merupakan salah satu harapan dari seorang konsumen setelah melakukan transaksi dan menerima sesuatu yang dia inginkan sesuai dengan yang dia harapkan. Karena saat ini terdapat beberapa modus penipuan yang terjadi di online shop, seperti

barang yang diterima tidak sesuai gambar, penjual yang hilang setelah pembeli melakukan pembayarannya, dan lain sebagainya.

Dalam berkembangnya *e-commerce*, membuat kemajuan teknologi semakin canggih. Dengan adanya kemajuan teknologi, membuat para konsumen merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi jual beli online melalui komputer/laptop/handphone dimanapun dan kapanpun mereka inginkan tanpa harus melangkah ke storenya.

Didalam *e-commerce*, sebuah toko online harus benar-benar memperhatikan beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk dapat melakukan transaksi di toko online tersebut seperti yang sudah dijelaskan yaitu, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan dari sebuah toko online ataupun website. Dengan menerapkan beberapa faktor tersebut, dapat meningkatkan sebuah *keloyalitan* konsumen terhadap toko online ataupun website tersebut. Kelayalitan seorang konsumen sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan dari sebuah toko online ataupun website tersebut.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti ama dengan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak

bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari pencarian pelanggan potensial sampai dengan memperoleh partner.⁶

B. Pembatasan Masalah

Luasnya ruang lingkup yang dapat diuraikan maka diperlukan pembatasan masalah agar pembahasan tidak melebar dan keluar jalur dari aspek-aspek yang dibahas. Maka dari itu, penulis membatasi penelitian dari permasalahan sebagai berikut : Penelitian ini dilakukan secara online dengan objek masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menjadi konsumen Shopee yang mana penelitian tersebut akan dilakukan secara random dan online melalui google form. Penelitian ini ditinjau dari elemen *Loyalitas* pelanggan yaitu *Satisfaction, Trust dan Ease Of Use*.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *satisfaction* atau kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *loyalitas* konsumen pada situs belanja online shopee?
2. Apakah *trust* atau kepercayaan berpengaruh terhadap *loyalitas* konsumen pada situs belanja online shopee?
3. Apakah *Ease Of Use* atau kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *loyalitas* konsumen pada situs belanja online shopee?

⁶ Ratih Hurriyati (2017).*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV.ALFABETA, hal.128.

4. Apakah *satisfaction*, *trust*, dan *Ease Of Use* berpengaruh secara simultan terhadap *loyalitas* konsumen pada situs belanja online shopee?

D. Penegasan Istilah

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Satisfaction*, *Trust* dan *Ease Of Use of the Application* Terhadap *Loyalitas* Konsumen Online Shop Shopee” untuk mengetahui makna judul dan menghindari interpretasi yang beragam maka perlu penulis tegaskan arti masing-masing dari judul tersebut. Bagian yang ditegaskan meliputi :

1. Pengaruh

Pengaruh artinya daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁷ Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh *satisfaction*, *trust* dan *ease of use of the Application* terhadap *loyalitas* konsumen pada online shop Shopee.

2. Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan

⁷ Pengaruh(Def.1)(n.d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/pengaruh>, 5 Februari 2021, 21.52.

harapannya.⁸ Kepuasan yang dimaksud disini yaitu kepuasan seorang konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukan di online shop shopee sesuai dengan harapannya.

3. *Trust*

Trust atau kepercayaan adalah keinginan mempercayai pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.⁹ Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan kepercayaan dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen online shop mempercayai informasi yang diberikan oleh shopee sesuai dengan harapan konsumen.

4. *Ease of use*

Menurut **David**, kemudahan penggunaan atau *ease of use* adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha.¹⁰ Kemudahan penggunaan ini dimaksudkan agar para konsumen belanja online merasa nyaman dibandingkan dengan belanja offline yang menyita banyak waktu.

⁸ Heni Rohaeni, Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". Jurnal Ecodemica. Vol.2.No.2. September 2018. hal.314.

⁹ Septia rachma Wardani, (2015), "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta". Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, Hal.1.

¹⁰ Prasetyo Agus Nurrahmanto, (2015), "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com". Skripsi: Semarang: Universitas Diponegoro, Hal.24.

5. *Loyalitas*

Menurut **Oliver dalam Hurriyati** menjelaskan bahwa *loyalitas* merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang.¹¹ *Loyalitas* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seberapa seringnya konsumen berbelanja di online shop shopee di Kabupaten Kebumen.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalitas* konsumen pada belanja online Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *trust* berpengaruh terhadap *loyalitas* konsumen pada situs belanja online shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *ease of use* berpengaruh terhadap *loyalitas* konsumen pada situs belanja online shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *satisfaction, trust dan ease of use* berpengaruh secara simultan terhadap *loyalitas* konsumen pada situs belanja online di shopee

¹¹ Dita Putri Anggraeni,dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan(Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)”. Jurnal Administrasi Bisnis(JAB). Vol.3. No.1. Agustus 2016. Hal.173.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan bisa menjadikan rujukan atau temuan baru dari apa yang belum ada, baik bagi mahasiswa/I maupun sebagai tambahan teori atau ilmu untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pengaruh *satisfaction, trust dan ease of use* terhadap *loyalitas* konsumen pada konsumen Shopee. Untuk masyarakat umumnya, diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan lebih luas mengenai teori-teori perilaku konsumen khususnya tentang loyalitas konsumen.
- b. Menambah wawasan untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang Ekonomi Islam pada umumnya, serta khususnya di bidang keilmuan mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini berguna sebagai informasi acuan penelitian, dimana penelitian ini dapat memberikan gambaran dan dapat berguna untuk bahan pertimbangan dan acuan perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh *Satisfaction, trust dan Ease Of Use Of The Application* dalam menerapkan strategi

terbaiknya yang bertujuan untuk membangun kelayaitasan konsumen di Shopee.

- b. Diharapkan mampu mengubah pola pikir dari masyarakat bahwa dalam berkonsumsi tidaklah boleh dilakukan secara berlebihan dan tanpa pertimbangan, namun harus ada unsur pertimbangan seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan sehingga dapat menimbulkan kelayaitasan masyarakat terhadap suatu produk.