

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi jauh lebih pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya, teknologi dan informasi sekarang semakin canggih dan modern. Informasi dan komunikasi bisa didapatkan secara online melalui internet. Dengan semakin berkembangnya internet, semakin meningkatnya pengguna internet terutama di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021. (www.datareptal.com). Selain itu, internet juga dimanfaatkan untuk media perdagangan secara online, dengan internet memberikan peluang besar untuk masyarakat mengawali dan membangun bisnis yang direncanakan. Perdagangan melalui internet secara online sering disebut dengan *e-commerce* (*electronic commerce*), dengan menjual dan membeli barang yang dibutuhkan secara online. Kegiatan *e-commerce* ini menyangkup segala kegiatan fisik jual beli seperti pengiriman barang, proses pembayaran, pemasaran, dan pemesanan produknya. Bertumbuhnya *e-commerce* memberikan banyak keuntungan yang didapat para pengguna *e-commerce* yaitu kenyamanan, efisiensi waktu, dan produk pilihan yang beragam.

Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat di bidang teknologi terutama di bidang e-commerce. Banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih beraktivitas secara online salah satunya yaitu berbelanja online. Maka dari itu, perkembangan e-commerce dalam berbelanja online berkembang sangat pesat dibanding tahun sebelumnya karena minat masyarakat Indonesia dalam penggunaan internet sebagai aktivitas yang dianggap mudah dan fleksibel. Berkembangnya e-commerce di Indonesia diperkuat dengan banyaknya e-commerce yang ada di Indonesia seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, JD.Id, Blibli, dan lainnya. Berkembangnya e-commerce di Indonesia memberikan banyak manfaat untuk masyarakat di Indonesia, dengan menggunakan internet sebagai aktivitas berbelanja online para pengguna merasa lebih nyaman, dapat mengefisienkan waktu, dan

beragam pilihan produk yang akan dibeli dengan tidak berpindah dari toko satu ke toko lainnya.

E-commerce telah mengubah gaya hidup berbelanja masyarakat yaitu secara online. Untuk meningkatkan pengguna layanan belanja online, E-commerce memperbaiki nilai dan kualitas untuk menambah daya tarik serta kepuasan para pengguna layanan belanja online. Karena itu lah, belanja online terus berkembang dan meningkatkan kenyamanannya untuk para consumer. Selain itu, consumer tertarik untuk melakukan belanja secara online karena efektivitas dan efisiensi waktu yang digunakan untuk berbelanja. Dengan melihat atau memilih produk di berbagai *E-commerce* yang dipilih dapat membantu consumer untuk memutuskan pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian barang oleh consumer dilihat dari deskripsi produk review barang yang telah dibeli oleh consumer lain selain itu dengan berbelanja menggunakan E-commerce consumer bisa membandingkan harga termurah dari satu toko ke toko lain dengan produk yang sama. Proses pembayaran yang dikembangkan oleh layanan belanja online saat ini juga beragam bukan hanya melalui transfer bank melainkan dengan dompet digital bahkan bisa dengan COD (*Cash Order Delivery*) yang dapat memudahkan consumer dalam proses pembelian barang. Tetapi selain memberikan manfaat yang begitu banyak, layanan belanja online juga memberikan resiko yang harus ditanggung para consumer seperti, produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau gambar, produk yang tidak sampai ke alamat tujuan, bahkan penipuan dalam proses pembayaran produk yang akan dibeli.

Kegiatan e-commerce dilakukan secara online dimanapun dan kapanpun, adapun kegiatan e-commerce yaitu proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan informasi melalui internet (Turban, et. Al. 2010). Penggunaan internet memberikan manfaat yang banyak diantaranya yaitu pengurangan biaya, keuntungan dalam persaingan, kecepatan komunikasi, control terhadap pelayanan pelanggan yang semakin meningkat, peningkatan teknologi (Bocij et al 1999). Pemanfaatan teknologi memberikan peluang besar untuk mentransformasikan kegiatan E-commerce yang pada dasarnya berorientasi pada produk ke kegiatan E-commerce yang lebih fokus kepada konsumen. (Huang, et al., 2013). Pentingnya konsumen dalam berbelanja online untuk meningkatkan aktivitas dalam berbelanja online. Terdapat beberapa factor yang menyebabkan konsumen melakukan aktivitas berbelanja online melalui e-commerce.

Kegiatan e-commerce dilakukan secara online dimanapun dan kapanpun, adapun kegiatan e-commerce yaitu proses pembelian, penjualan, pertukaran produk layanan informasi melalui internet (Turban, et. Al. 2010). Penggunaan internet memberikan manfaat yang banyak diantaranya yaitu pengurangan biaya, keuntungan dalam persaingan, kecepatan komunikasi, control terhadap pelayanan pelanggan yang semakin meningkat, peningkatan teknologi (Bocij et al 1999). Pemanfaatan teknologi memberikan peluang besar untuk mentransformasikan kegiatan E-commerce yang pada dasarnya berorientasi pada produk ke kegiatan E-commerce yang lebih fokus kepada konsumen. (Huang, et al., 2013). Pentingnya konsumen dalam berbelanja online untuk meningkatkan aktivitas dalam berbelanja online. Terdapat beberapa factor yang menyebabkan konsumen melakukan aktivitas berbelanja online melalui e-commerce.

Kepercayaan adalah factor yang menyebabkan konsumen melakukan aktivitas berbelanja online, melalui kepercayaan seorang konsumen akan menyampaikan dukungan terkait menggunakan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi e-commerce (Mohmed et al. 2013). Mengingat kegiatan berbelanja online seluruhnya dilakukan secara online seperti pemilihan produk, pembayaran, packing produk semua proses harus dilakukan dengan baik agar saling menguntungkan antara penjual dan konsumen dengan menumbuhkan rasa kepercayaan. Berbelanja online tidak hanya memberikan manfaat bagi para konsumen terkadang berbelanja online terdapat hal yang merugikan seperti produk yang tidak sesuai dengan gambar, terdapat penipuan barang dan pembayarannya dan lainnya sesuai dengan fenomena yang terjadi sekarang ini. Dengan meningkatkan kepercayaan antara pelanggan dan penjual untuk kelancaran proses berbelanja online, kepercayaan juga meningkatkan impulse buying kepada konsumen yang merasa puas atas apa yang konsumen dapat dari berbelanja online itu sendiri. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa trust adalah suatu proses kumulatif yang berkembang selama interaksi memuaskan berulang-ulang antara pelanggan dengan penjual (Kim et al. 2008).

Dengan timbulnya kepercayaan dari consumer dalam berbelanja online dapat mempengaruhi sikap perilaku dalam berbelanja online. Penelitian Hermawan (2017) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah factor yang berpengaruh pada

sikap pelanggan untuk berbelanja online, serta kenyamanan, factor penghematan waktu dan factor keamanan. Sikap dalam berbelanja online mencerminkan *response* konsumen atas system belanja online yang ditawarkan. (Keller 1993) Keinginan seseorang untuk berbelanja online tergantung besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja online. Fenomena yang terjadi sekarang ini mengenai sikap dalam berbelanja online yang dapat dipengaruhi oleh kepercayaan consumer dalam berbelanja online yaitu dengan adanya fenomena kasus penipuan dalam berbelanja online dalam beragam bentuk membuat para konsumen mengambil sikap mungkin tidak menggunakan atau tidak melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya di e-commerce tertentu. Dan sebaliknya jika para consumer mendapatkan kepuasan dalam berbelanja online dan merasa nyaman maka consumer akan melakukan kegiatan ualng atau *implus buying* dalam berbelanja online. Dengan kepercayaan dan sikap consumer dalam berbelanja online dapat mengacu kepuasan pelanggan dalam berbelanja online. Penelitian Noerhermaya dan Soesanto (2016) juga menyatakan tentang analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang.

Dalam berperilaku berbelanja online terdapat sikap para konsumen memutuskan untuk berbelanja online. Sikap merupakan pengaruh keputusan proses transaksi yang dilakukan dalam berbelanja online. Terkait dengan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli atau melakukan kegiatan berbelanja online melalui e-commerce atau yang lainnya. Kuat tidaknya keinginan konsumen untuk berbelanj online bergantung pada manfaat yang diterima saat berbelanja online itu sendiri (Yu & Wu, 2007). Terkait dengan fenomena saat ini bahwa sikap untuk memutuskan untuk beraktivitas atau melakukan belanja secara online yaitu perlu mengetahui konsumen yang bagaimana yang biasa melakukan belanja online dan sikap konsumen terhadap belanja online.

Hal terpenting dalam aktivitas berbelanja online khususnya untuk para penjual yaitu harus memperhatikan kepuasan pelanggan agar bisa terciptanya impulse buying yang teratur. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau penilaian dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang diharapkan (Kotler. 2005). Dengan menunmbuhkan kepercayaan maka akan terciptanya sikap para pelanggan untuk melakukan aktivitas berbelanja online dan akan menimbulkan kepuasan pelanggan atas kepercayaan dan kenyamanan yang

diberikan kepada para pelanggan. Dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini dengan adanya kepercayaan yang diciptakan dan keputusan sikap para pelanggan apakah membuat para pelanggan merasa puas melakukan aktivitas berbelanja online dengan terciptanya kepercayaan.

Salah satu e-commerce di Indonesia yang banyak digunakan dan diminati para penikmat belanja online yaitu shopee. e-commerce ini sudah banyak memikat para pengguna belanja online dengan memberikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan shopee dengan memberikan banyak voucher dan reward untuk para pengguna e-commerce ini. Cara yang diberikan shopee untuk mendapatkan reward yaitu dengan memainkan game yang tersedia di platform, dengan memainkan game dengan target yang ditentukan maka kesempatan untuk memenangkan hadiah atau reward sangat besar. Shopee juga memberikan kepuasan para pelanggan setia untuk mendapatkan komisi dari shopee dalam program shopee affiliate, program ini memberikan keuntungan besar bagi para pengguna belanja online dan pengguna e-commerce shopee. Manfaat yang didapat antara lain, bebas memilih produk apa yang akan dipromosikan melalui social media pribadi untuk konten, mendapatkan komisi setiap menyebarkan link referral produk yang dipromosikan melalui social media, dan komisi dihitung dari berapa banyak produk yang terjual dari link referral yang dipromosikan melalui social media pribadinya.

Dilihat dari fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan consumer dalam berbelanja online dan sikap perilaku consumer terhadap belanja online dengan menciptakan kepuasan dalam berbelanja online.