

BAB 1

PENDAHULUAN

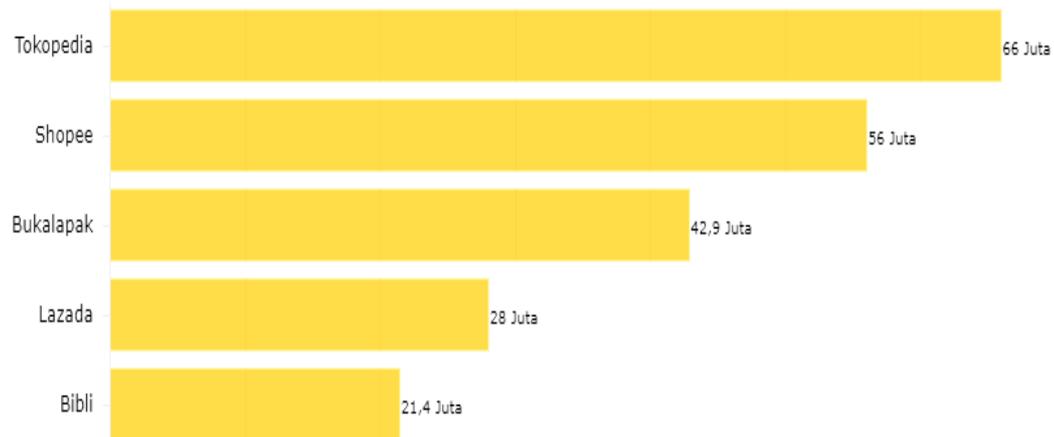
1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian besar orang di dunia, baik itu pemuda atau dewasa, baik untuk bekerja, bisnis, belajar, dan apa pun. Internet juga dapat diakses dengan mudah karena setiap orang memiliki ponsel cerdas dan kartu *Subscriber Identity Module* (SIM) mereka sendiri. Orang butuh internet untuk membantu kegiatan mereka seperti komunikasi, belajar, mendapatkan informasi baru, dan bahkan untuk bermain. Banyak orang menggunakan internet untuk berbagai bisnis dan salah satu bisnis itu adalah toko *online*. Berbelanja *online* adalah cara mudah dalam berbelanja yang memberikan kemungkinan pelanggan untuk secara langsung melakukan pembelian barang melalui jaringan dari internet menggunakan *browser* web atau aplikasi. Toko *online* tersedia setiap hari dan buka selama 24 jam sehari dan banyak pelanggan di dunia memiliki akses internet di tempat kerja, di rumah, dan bahkan di mana-mana.

Karena tidak semua dari konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja *online* merasakan adanya kepuasan atau pengalaman yang positif dalam pengalaman berbelanja *online* tersebut. Ada beberapa orang merasakan pahitnya berbelanja *online* karena barang yang diinginkan tidak sesuai atau dapat juga karena barang yang tidak kunjung datang. Ada beberapa *market place* yang menjadi favorit untuk dituju oleh konsumen di Indonesia. Dari beberapa *e-commerce* yang menjadi *favorite* bagi konsumen Indonesia masing-masing memiliki banyak pengunjung yang menggunakan layanan tersebut. Seperti data yang tertera bahwa bahwa pengguna *e-commerce* sangat banyak.

Penyedia layanan *e-commerce* yang berupa web yang tidak terlibat atau memfasilitasi secara langsung bisnis *online* saat adanya transaksi jual beli yang berlangsung. Dalam bentuk iklan baris bisnis, e-perusahaan dagang hanya menjadi suatu media yang menyatukan pihak penjual dan pihak pembeli dalam satu media tempat. Pada saat ini, salah satu *e-commerce* yang memiliki pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah Shopee.

E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019



Gambar 1.1
Sumber: Katadata (2019)

Shopee adalah salah satu *e-commerce* untuk berbelanja berbasis *online* yang menyajikan berbagai macam produk penjualan dimulai dari, peralatan rumah tangga, barang elektronik, fashion, hingga keperluan sehari-hari. Selain dari menyediakan berbagai keperluan, keuntungan lainnya dari *market place* Shopee adalah bahwa konsumen dapat melakukan retur produk atau uang jika produk yang datang tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Awal mulanya Shopee digunakan di negara Indonesia dan dipercayai oleh masyarakat hingga sekarang menjadi sebesar sekarang.

Pemikiran orang atau konsumen dalam pembelian melalui *online*, cara pandang yang di tunjukkan mengenai *mindset* yang telah terbentuk oleh pengalaman atau dari lingkungan sehingga membentuk suatu persepsi tertentu. Pengguna layanan Shopee juga dapat melakukan pencarian barang dengan menggunakan gambar yang memudahkan orang yang tidak mengetahui nama dari suatu barang. Shopee juga menyediakan gratis ongkos kirim yang dapat di klaim dan ada juga *voucher* diskon atau potongan. Lalu ada juga fitur Shopee *pay* dan Shopee *pay later* dimana *Shopeepay* adalah pembayaran *online* seperti ovo dan dana, Shopee *pay* dapat digunakan untuk membeli barang secara *offline* juga yang berani mengeluarkan diskon yang cukup besar dibanding pesaingnya. Shopee *pay*

later semacam peminjaman untuk membeli suatu barang secara *online* yang berbunga.

Sehingga ketika pelanggan ingin membeli suatu produk dapat menggunakan sistem *pay later* yang dapat membantu dalam melakukan pembelian pada barang yang di inginkan dengan mencicil sesuai dengan seberapa besar jumlah yang dibutuhkan dan berapa besar bunga yang akan diberikan oleh pihak Shopee.

Customer experience sangat dibutuhkan dalam mengetahui kepercayaan dari pelanggan dan kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen. Karena dapat berpengaruh dalam pembelian kembali kedepannya untuk mempertahankan hubungan antara pelanggan yang telah dimiliki. Sehingga *customer experience* sangat dibutuhkan untuk mengetahui apa pendapat dari pelanggan.

Berdasarkan penelitain terdahulu Rafsandjani (2018) bahwa Kepercayaan yang paling banyak dimiliki bagian penting dalam transaksi *online* karena hal ini mempengaruhi penilaian konsumen toko. Kurangnya kepercayaan membuat konsumen tidak bisa melakukan transaksi *online* dengan demikian membuat kepercayaan sangat penting dalam *e-commerce*. Kepercayaan telah mempengaruhi pembelian niat konsumen terhadap Shopee secara signifikan menunjukkan bahwa pelanggan bersedia menerima kekurangan dari berbelanja *online* dikarenakan mereka sudah memiliki persepsi yang positif dari perilaku toko *online*. Ini juga dapat menyebabkan kepuasan pelanggan dan hasil yang diharapkan.

Jarvenpaa *et al.*, (2000) berpendapat bahwa kurangnya kepercayaan mencegah konsumen dari terlibat dalam adanya transaksi *online* sehingga membuat bahwa adanya kepercayaan sangatlah penting untuk dimiliki di dalam *e-commerce*. Zeithaml(1988) menemukan bahwa konsumen biasanya memilih untuk membeli dan barang karena mereka menganggap manfaat mendapatkan barang itu lebih dari besar biaya yang dikeluarkan disebut *Perceived Value*. Mengenai permasalahan yang telah dirumuskan dan diidentifikasi, tujuan dari penelitian dan sasaran penelitian berikut adalah untuk mengetahui dan mengukur apakah ada pengaruh parsial atau simultan dari nilai atas apa yang dirasakan dan

kepercayaan yang telah diperoleh pada niat beli, nilai yang dirasakan pada niat pembelian, dan kepercayaan yang dimiliki pada niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap *customer experience* pada *Market Place* Shopee Surabaya?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *customer experience* pada *Market Place* Shopee Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada *Market Place* Shopee Surabaya?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian konsumen pada *Market Place* Shopee Surabaya?
5. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience* pada *Market Place* Shopee Surabaya?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience* pada *Market Place* Shopee Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Persepsi nilai terhadap *customer experience* pada *Market Place* Shopee Surabaya.
2. Kepercayaan konsumen terhadap *customer experience* pada *Market Place* Shopee Surabaya.
3. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *Market Place* Shopee Surabaya.
4. *Customer experience* terhadap keputusan pembelian pakaian konsumen pada *Market Place* Shopee Surabaya.
5. Persepsi nilai terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience* pada *Market Place* Shopee Surabaya.
6. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *customer experience* pada *Market Place* Shopee Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari adanya hasil yang diperoleh pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dampak positif yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Secara akademis hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang memiliki manfaat sebagai referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya khususnya dalam kepercayaan konsumen di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian yang telah dibuat diharapkan dapat memberi suatu kontribusi bagi pelaku bisnis *online* untuk mengelola bisnis khususnya dalam menanggapi kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat lima poin mengenai: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai garis besar dari kegiatan penelitian penulis seperti: penelitian yang dilakukan, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data yang dilakukan.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran dari objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil analisis.

BAB 5: SARAN PRAKTIS DAN AKADEMIS

Bab ini berisi kesimpulan secara keseluruhan berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya.

