

BAB I

PENDAHULUAN

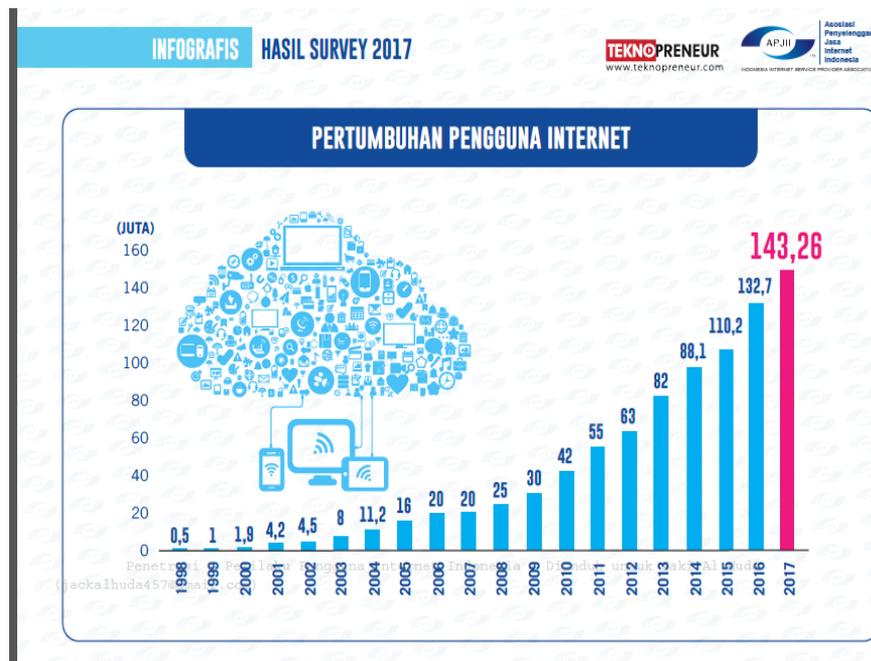
1.1 Latar Belakang

Menurut O'Brian (2006) internet adalah jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan penggunaanya tersebar hampir di seluruh dunia. Sejarah internet dimulai pada tahun 1969 ketika departemen pertahanan Amerika, U.S. DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan. Pada tahun 1971, sudah lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan. Kemudian di Indonesia internet sudah ada semenjak 1988 dengan munculnya protokol internet pertama yang bernama UI-NETLAB. Pembangunan internet di Indonesia sebenarnya dilakukan pada tahun 1992 sampai 1994 dengan munculnya IndoNet sebagai ISP komersial pertama. Mulai 1995 beberapa BBS (*Bulletin Board System*) di Indonesia seperti Clarissa menyediakan jasa akses Telnet ke luar negeri. Dengan memakai remote *browser* Lynx di AS, maka pemakai Internet di Indonesia bisa akses Internet (HTTP).

Dengan perkembangan internet ini menjadikan negara Indonesia sebagai salah satu target pasar bagi pelaku *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses tentang membeli dan menjual produk-produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara

transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah tentang transaksi digital antara organisasi dan individu (Laudon, 2014). *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana, pertukaran data, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis yang semuanya dilakukan secara elektronik. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri, 2012). Dengan menggunakan *e-commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

Indonesia menjadi salah satu pasar yang sangat bagus dalam dalam perkembangan *e-commerce* dikarenakan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia dalam jumlah yang besar. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, sebanyak 143,26 juta pengguna internet meningkat dibandingkan tahun 2016 yaitu sebanyak 132,7 juta. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (2017)

E-commerce di Indonesia contohnya JDID, Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Serta *e-commerce* belanja *online* yang tidak resmi dengan menggunakan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya. Pada awalnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia pertama kali bermula pada tahun 1996 dengan munculnya perintis transaksi *online* yaitu Dviacom Intrabumi atau D-Net. (sumber, jakartawebs diakses tanggal 11 Oktober 2018). Barulah toko *online* pertama yang muncul di Indonesia pada tahun 2006 yaitu tokobagus.com yang sekarang sudah berubah nama menjadi OLX. Seiring berjalannya waktu banyak sekarang ini kita jumpai toko belanja *online* yang beredar di Internet Indonesia. Hal ini dilihat maraknya iklan – iklan baik di dunia maya ataupun di media massa seperti televisi dan lain sebagainya

Salah satu bagian *e-commerce* yang sangat sering kita jumpai pada masyarakat saat ini adalah belanja *online*. Menurut Zuroni, & Goh, (2012), belanja *online* didefinisikan sebagai proses seseorang pelanggan membeli sebuah produk atau jasa melalui internet. Beberapa faktor yang mendasari pelanggan untuk berbelanja *online* yaitu faktor teknologi, faktor terkait konsumen, faktor harga dan faktor produk atau jasa

Tabel 1.1
Faktor – Faktor Konsumen Melakukan Belanja Online.

Defenisi peneliti tentang faktor belanja <i>online</i>	Faktor – faktor penting dalam belanja <i>online</i>
Verma, Jain (2015)	Faktor – faktor teknologi: preferensi untuk menjadi <i>advanced user</i> , pengguna yang percaya diri tentang teknologi informasi terbaru, menggunakan sebagai alat untuk eksplorasi pengetahuan, kemampuan menilai perilaku program, pengguna akhir yang efisien dan pengetahuan tentang perangkat keras
	Faktor terkait konsumen:
Wu, Ching Ke (2015),	Sikap untuk belanja formasi <i>online</i> dan perubahan perilaku pelanggan
Yeoh <i>et al.</i> , (2015)	Jenis budaya, <i>post loyalty recorvery</i> dan kata-dari-mulut
Panda, Swar (2014),	<i>Customer anxiety</i> , kemudahan penggunaan
Malik, Guptha (2013),	Pendidikan dan pendapatan konsumen
Mohammed (2014)	Kegunaan, risiko yang dirasakan, kepercayaan
Benlian <i>et al.</i> , (2012)	Rekomendasi penyedia dan ulasan konsumen
Dennis <i>et al.</i> , (2015),	<i>E-shopping</i> sosial
Wan <i>et al.</i> , (2012)	Usia dan pengalaman belanja konsumen.
Kang Lo <i>et al.</i> , (2013), Lo <i>et al.</i> (2014)	Faktor – faktor harga pada belanja <i>online</i>
Sam, Sharma (2015)	Faktor – faktor dari produk atau jasa: Ketersediaan produk, jenis produk

Di Indonesia berdasarkan urutan dari *iprice* urutan *website* yang sering dikunjungi yaitu tokopedia pada urutan pertama disusul oleh Bukalapak peringkat kedua dan Shopee pada peringkat ketiga seperti yang terlihat di gambar 1.2

Diverifikasi oleh Toko Online | Pemenang Penyelenggaraan IMA

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,800	903,260	8,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Lazada	38,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	37,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,956,800	998
6 JD ID	11,401,500	#5	#7	18,490	262,750	776,900	705
7 Sale Stock Indonesia	4,333,000	#8	#8	14,520	550,470	4,356,600	595
8 Elevenia	4,001,800	#13	#11	132,000	120,370	1,196,700	310
9 Shinneka	3,725,600	#25	#18	11,790	20,420	1,037,500	309
10 Zalora	3,505,300	#7	#9	67,090	294,630	7,647,200	428

Gambar 1.2
Urutan Toko Online yang Sering Dikunjungi
 Sumber : *iprice.com*

Diakses 17 November 2018

Dan urutan situs belanja *online* di Indonesia berdasarkan alexa.com pada bulan Oktober 2018 menunjukkan bahwa pada urutan pertama diduduki oleh Tokopedia selanjutnya oleh Bukalapak disusul oleh Blibli.com dan Shopee. Dapat dilihat di tabel 1.2

Tabel 1.2
Urutan Situs Online di Indonesia

No.	Nama Situs	Daily Page View	Urutan di Indonesia	Urutan Internasional
1	Tokopedia	5,38	6	124
2	Bukalapak	3,78	7	140
3	Bibli.com	2,21	33	801
4	Shopee	4,24	48	1.633
5	Lazada	6,05	59	2.187

sumber : *www.alex.com* diakses 10 Oktober 2018

Layaknya bisnis biasa, belanja *online* juga harus dapat membuat konsumen dapat memenuhi kepuasannya. Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia

jasa. Bahkan oleh karena itu, baik pelanggan maupun peritel, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Kualitas *website* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pengunjung dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Menurut Mona *et al.*, (2013) persepsi pelanggan tentang kualitas situs *web* didasarkan pada fitur di situs *web* yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengesankan total keunggulan situs *web* tersebut. Dari tabel 1.2 dapat dilihat kualitas *website* dari masing – masing situs melalui *pagerank* seperti tabel 1.3.

Tabel 1.3
Kualitas Website Situs Belanja Online yang Banyak Dikunjungi

No	Nama	CPR RANK
1	Tokopedia	7,8
2	Bukalapak	7,6
3	Blibli.com	6,5
4	Shopee	6,7
5	Lazada	7,3

Sumber : *chekpagerank.net* Oktober 2018

Kualitas *website* dapat diukur dengan *Webqual 4.0*. Metode *Webqual 4.0* merupakan pengembangan dari *Webqual 3.0* yang dikembangkan oleh Barnes & Vidgen pada tahun 2003.

Menurut Barnes & Vidgen (2003) *Webqual 4.0* Memiliki tiga dimensi yaitu kualitas informasi, kualitas Interaksi dan kemudahan penggunaan yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* dari persepsi *end user*. Kualitas informasi yaitu persepsi pengguna terhadap informasi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan, selalu *up-to-date* dan akurat, serta informasi yang dapat dipercaya, relevan, mudah dibaca, dan dipahami. Kemudahan penggunaan yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan dibaca dan dipahami, serta kemudahan beroperasi

dan bernavigasi. Serta kualitas interaksi adalah persepsi pengguna terhadap semua proses layanan dapat diselesaikan secara *online*, proyeksi gambar sesuai dengan situs pemerintah, serta penggunaan situs sebagai sarana interaksi alternatif yang keamanannya lebih baik. Pada penelitian yang telah dilakukan Hasanov dan Khalid (2015) menggunakan *Webqual 4.0* yang menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Didukung dengan penelitian dari Hsu *et al.*, (2011) menunjukkan kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dari pengunjung.

Pengunjung yang puas terhadap tampilan dan pelayanan yang diberikan oleh *website* mungkin saja akan menghabiskan waktu lebih lama berselancar pada *website* toko *online* itu. Dan akan muncul niat membeli dari konsumen pada *website* tersebut. Pada penelitian Hasanov dan Khalid (2015) menunjukkan bahwa kepuasan seseorang terhadap situs *web* memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang namun didalam penelitiannya juga terlihat bahwa kualitas *web* tidak memiliki dampak secara langsung terhadap minat beli. Penelitian dari Avcilar & Ozsoy (2015) juga menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap *website* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

Sebelumnya penulis dalam melakukan penelitian ini telah melakukan kuisisioner pra-survey yang berupa kuisisioner terbuka dan hasilnya dirangkum dalam tabel 1.4.

Tabel 1.4
Rangkuman Jawaban Hasil Pre-kuisisioner

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1	Frekuensi Belanja	Kadang - kadang	9 orang
		Sering	3 orang
2	Situs <i>Online</i> yang diketahui	Lazada	10 jawaban
		Tokopedia	6 jawaban
		Shopee	9 jawaban
		Bukalapak	4 jawaban
		Olx	5 jawaban
		bibli.com	2 jawaban
3	Situs yang dikunjungi	Lazada	4 jawaban
		Tokopedia	1 jawaban
		Shopee	8 jawaban
		Bukalapak	0 jawaban
		Olx	1 jawaban
		bibli.com	0 jawaban
4	Situs yang disukai	Lazada	4 jawaban
		Tokopedia	1 jawaban
		Shopee	8 jawaban
		Bukalapak	0 jawaban
		Olx	1 jawaban
		bibli.com	0 jawaban
5	Alasan memilih situs	Harga	9 jawaban
		Layanan Ongkos Kirim	11 jawaban
		Proses Cepat	4 jawaban
		Kualitas	8 jawaban
		Tampilan	4 jawaban
		Review Konsumen	6 jawaban
		Pilihan	3 jawaban
		Diskon	4 jawaban

Sumber: data diolah (2018)

Objek penelitian yang diambil yaitu Shopee karena dari 12 koresponden orang yang hasilnya yaitu shopee yang paling banyak dikunjungi seperti yang terlihat di grafik pada gambar 1.3. Paling banyak diketahui pada grafik 1.4 dan paling banyak disukai pada gambar 1.5.



Gambar 1.3
Situs yang Paling Banyak Dikunjungi Oleh Responden

Sumber : Data diolah (2018)



Gambar 1.4
Situs Belanja Online yang Diketahui Oleh Responden

Sumber: Data diolah (2018)



Gambar 1.5
Situs Belanja Online yang Disukai Responden

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan data dari kuisioner pra-survey, dikarenakan 12 orang yang menggunakan internet 8 orang diantaranya yang sering mengunjungi Shopee maka Shopee yang akan dijadikan objek penelitian karena dan akan diteliti khusus di Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh memiliki jumlah penduduk 129.807 jiwa berdasarkan data BPS Payakumbuh tahun 2016. Penulis akan meneliti pengaruh kualitas *website* dan kepuasan pengunjung terhadap minat beli pengunjung Shopee di kota ini.

Maka dari penjabaran di atas penulis mengambil judul untuk penelitian adalah **“ANALISA PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BELI PENGUNJUNG PADA *WEBSITE* SHOPEE DI KOTA PAYAKUMBUH”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diperoleh beberapa rumusan masalah yang akan penulis teliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi dari situs *online* Shopee memiliki pengaruh pada kepuasan terhadap pengunjung di Kota Payakumbuh?
2. Apakah kualitas interaksi dari Shopee memiliki pengaruh pada kepuasan terhadap pengunjung di Kota Payakumbuh?
3. Apakah kegunaan dari Shopee memiliki pengaruh pada kepuasan terhadap pengunjung di Kota Payakumbuh?
4. Apakah dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli pengunjung di Kota Payakumbuh?

5. Apakah kepuasan memiliki pengaruh mediasi terhadap kualitas informasi, kualitas interaksi dan kegunaan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka dapat diperoleh tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dari situs *online* Shopee memberikan kepuasan terhadap konsumen di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas interaksi dari Shopee terhadap konsumen di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan terhadap kepuasan di Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat beli Shopee di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini akan ada beberapa pihak yang nantinya dapat memperoleh manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah pengalaman penulis dalam memperoleh ilmu dan informasi. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang perilaku konsumen dan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi calon pembeli, untuk Shopee sendiri dan untuk masyarakat. Untuk calon pembeli diharapkan sebelum membeli barang atau jasa secara *online* hendaklah memperhatikan kualitas situs *online* tersebut terlebih dahulu agar terhindar dari kasus – kasus penipuan. Untuk Shopee penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari situsnya sehingga pelanggan Shopee meningkat. Dan terakhir untuk masyarakat agar dapat dijadikan sebagai perbandingan terhadap situs – situs berkualitas yang beredar di dunia maya

1.5 Batasan dan Asumsi

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya mencakup umur 14 tahun ke atas
2. Ruang lingkup penelitian hanya pada kota Payakumbuh
3. Hanya meneliti minat beli saja

Adapun asumsi dari penelitian ini yaitu

1. Penelitian tidak meneliti minat beli koresponden umur 14 tahun kebawah karena pada umur segitu koresponden belum mengerti tentang situs belanja *online*
2. Responden terbatas kepada orang yang memiliki akses internet

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini akan sistematika penulisan ini akan terbentuk dan terdiri dari:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi,serta sistematika penulisan

Bab 2 : Tinjauan Literatur

Bab ini berisikan uraian – uraian dari berbagai macam teori dan pengertian dari berbagai sumber yang dapat mendukung untuk memecahkan permasalahan yang akan diteliti

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian yang dilakukan, subyek dan obyek penelitian, variabel dan data – data yang diperlukan.

Bab 4 : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah ditemukan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai hasil – hasil penelitian, analisis data, dan saran – saran yang penulis ajukan bagi perusahaan.