

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan *online*, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Menurut Reichheld dan Schefter (2000) dalam Bao *et al.* (2016), pesatnya pertumbuhan pasar *online* telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs *online e-commerce*. Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Tidak hanya toko *offline* tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko *online*. Di era globalisasi sekarang ini, layanan berbelanja *online* merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja *online*, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja *online* yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, yakni dari *desktop* menjadi *mobile* telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja *online*, cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk berbelanja.

sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dikatakan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. *We Are Social* mengatakan dari 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan persentase sebesar 49%. Peningkatan penggunaan internet tiap tahunnya serta pertumbuhan pesat pasar *online* di Indonesia telah menciptakan peluang dan tantangan untuk situs web *online e-commerce*.



Gambar 1.2 Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2018

(Sumber: *Wearesocial, 2018*)

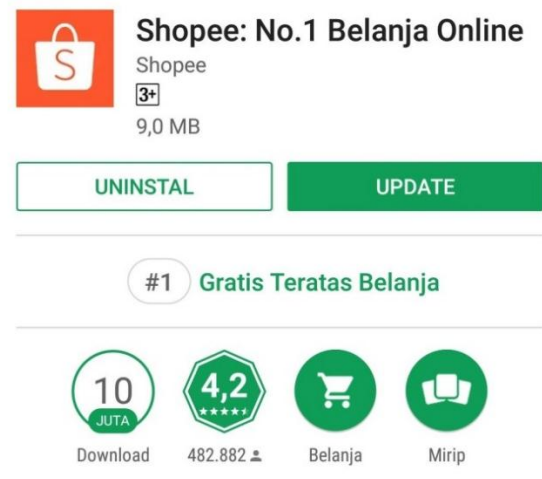
Menurut Reichheld dan Schefter (2000) dalam Bao *et al.* (2016), biaya untuk mengembangkan dan mempertahankan konsumen dianggap lebih tinggi dalam lingkungan *e-commerce*, tetapi laba akan tumbuh lebih cepat setelah hubungan dengan penjual dikembangkan. Konsumen *online* yang telah melakukan pembelian sebelumnya akan cenderung membelanjakan lebih dari yang mereka

lakukan di awal. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif di pasar, penting bagi penjual *online* untuk menarik konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian berulang (Chiu *et al.*, 2009). Loyalitas dan retensi konsumen yang sudah ada sangat penting bagi keberhasilan *e-commerce*. Misalnya, untuk menyeimbangkan biaya yang diinvestasikan, penjual *online* membutuhkan konsistensi pelanggannya untuk melakukan pembelian berulang (McKnight *et al.*, 2002). Hal tersebut mengarah pada pertanyaan berikut: faktor apa yang mendorong konsumen *online* melakukan pembelian berulang dari penjual yang sama? Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor - faktor potensial yang sangat penting untuk pencapaian pembelian kembali, terutama peran kepercayaan kepada penjual, kepuasan konsumen, interaktivitas, dan efektivitas penggunaan *live chat* serta sistem umpan balik terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee. Memahami bagaimana konsumen dapat melakukan pembelian ulang akan mengarah pada strategi bisnis yang lebih baik dan profitabilitas jangka panjang bagi penjual *online*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap kesuksesan jangka panjang di pasar *online*.

E-commerce telah menjadi bagian penting bagi konsumen selama abad ke dua puluh satu. Berbagai layanan dalam *e-commerce* telah meluas dalam beberapa tahun terakhir dan konsumen telah mengadopsi layanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Masalah etika seperti kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* adalah masalah individu yang dikombinasikan dengan sisi teknologi. Pemanfaatan internet telah menjadi salah satu saluran dan media pemasaran *online* yang penting. Setiap individu bisnis

perlu fokus pada persepsi konsumen untuk meningkatkan keamanan, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Konsumen bergantung pada internet untuk mengumpulkan informasi serta untuk pembelian secara *online* dan menjadi loyal kepada organisasi atau merek tertentu dari produk yang mereka minati (Mc Knight., 2002). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa selama beberapa tahun terakhir industri *impor* dan *ekspor* telah tumbuh secara signifikan, dan oleh karena itu, dampak *e-commerce* akan sangat besar.

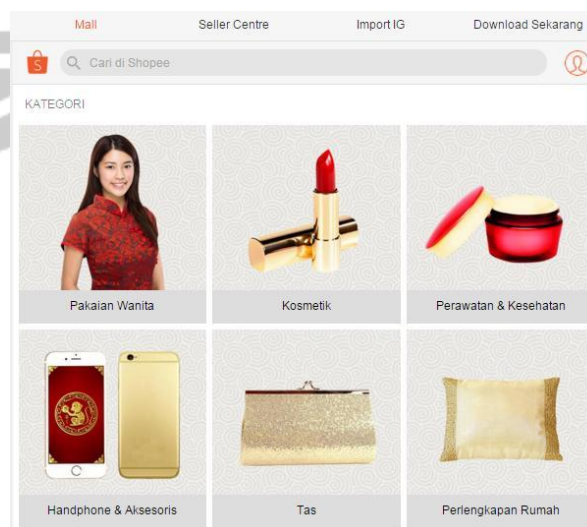
E-commerce menyebabkan pertumbuhan pasar ke arah pasar sempurna dari sisi keuangan. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *e-commerce* C2C atau disebut *marketplace*. Penelitian ini menggunakan platform *e-commerce* C2C Singapura, yaitu www.shopee.co.id. Shopee adalah aplikasi *Marketplace* yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015). Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai sepuluh juta unduhan di *Google play store*.



Gambar 1.3 Jumlah Unduhan Shopee di *Google Play Store*

(Sumber : *Google play store, 2018*)

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.



Gambar 1.4 Halaman Awal Shopee

(Sumber : *Shopee, 2015*)

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee (Desember 2016) dalam *liputan6.com* di acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya konsumen harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
- Memiliki fitur tawar yang memungkinkan konsumen untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau *messenger*, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz*, hingga *Beetalk*.
- Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

Penelitian sebelumnya tentang kepercayaan *e-commerce* telah menggunakan definisi yang terbatas dan tidak konsisten, sehingga sulit untuk membandingkan hasil di seluruh penelitian. Internet memfasilitasi perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan *e-commerce* serta mengumpulkan, menyimpan, dan bertukar informasi pribadi. Perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mencapai wawasan yang lebih luas ke perilaku konsumen, mendukung strategi pemasaran, dan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, perusahaan juga dapat menerapkan privasi konsumen dan pengunjung lain dan ini menjadi salah satu fokus utama konsumen *online* seperti yang ditunjukkan oleh sejumlah jajak pendapat publik (Fang *et al.*, 2014). Berkenaan dengan masalah konsumen, perusahaan *e-commerce* harus berfokus pada privasi konsumen. Tantangan utama mereka adalah menyeimbangkan keunggulan kompetitif dengan menjaga privasi atau informasi pribadi konsumen. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas dipengaruhi oleh penggunaan alat CMC (*Computer Mediated Communication*) yang efektif, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan *vendor*. Salah satu bentuk alat CMC (*Computer Mediated Communication*) yang digunakan Shopee adalah *live chat*.

Topik ini dipilih karena banyaknya penelitian tentang *e-commerce* tetapi hanya berfokus pada beberapa *marketplace* yang sudah lama dan tidak melihat sudut pandang lain yang lebih *up to date* yaitu *marketplace* pendatang baru seperti Shopee. Shopee tidak hanya menyediakan penjual dalam negeri namun ada beberapa penjual yang berasal dari luar negeri namun tetap bisa melakukan

transaksi dalam negeri sehingga produk yang dijual sangat bervariasi atau heterogen. Bahkan, untuk *marketplace* yang masih baru, Shopee sudah mampu berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun dilihat dari jumlah unduhan aplikasi Shopee yang terus meningkat tiap tahunnya. Shopee merupakan *marketplace* yang pertama dan satu – satunya yang memiliki fitur personal *chat* di setiap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media *live chat* sebagai salah satu alat komunikasi yang terutama antara penjual dan konsumen tanpa adanya perantara, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi dan penjual serta dapat melakukan penawaran secara langsung dengan penjual. Menurut penelitian terdahulu, media *live chat* yang disediakan Shopee merupakan *instant messaging* yang bertindak sebagai saluran komunikasi pribadi *online* untuk membantu pelanggan mendapatkan detail produk yang mereka butuhkan, bernegosiasi tentang harga produk dan memverifikasi informasi transaksi (Cho *et al.*, 2001). Dengan media *live chat* tersebut, baik penjual maupun konsumen dipermudah dalam melakukan komunikasi, dapat secara *detail* memberikan pertanyaan kepada penjual, mengirimkan foto produk langsung ke penjual. Kemudahan komunikasi dengan penjual sangat diutamakan oleh konsumen (Ou *et al.*, 2014). Untuk dapat bersaing dengan *marketplace* pendahulu, Shopee berusaha untuk terus mencari dan menerima masukan agar segala kebutuhan konsumen dapat terpenuhi oleh sebab itu peneliti juga akan melakukan penelitian tentang efektivitas sistem umpan balik yang disediakan Shopee sebagai media penunjang untuk mengetahui reputasi penjual. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepuasan dengan

penjual, kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan *live chat*, efektivitas sistem umpan balik terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee.

Salah satu faktor keberhasilan *marketplace* Shopee dapat dikaitkan dengan penggunaan alat CMC (*Computer Mediated Communication*) yang efektif (Ou *et al.*, 2014). *Computer Mediated Communication* penting di pasar *online*, terutama di Indonesia, karena dapat meningkatkan interaktivitas dan berkontribusi terhadap komunikasi antara penjual dengan konsumen. Studi ini membuat beberapa kontribusi pada literatur dan pasar *online*. Pertama, dengan memperluas model yang disediakan oleh (Ou *et al.*, 2014), penelitian ini menegaskan pentingnya kepuasan dengan penjual dan kepercayaan kepada penjual dalam pencapaian niat beli ulang konsumen. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas dipengaruhi oleh penggunaan *live chat* sebagai salah satu alat CMC (*Computer Mediated Communication*) yang efektif, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Shopee sebagai aplikasi *Marketplace* berusaha memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan para konsumennya. Fitur-fitur unggulan pun dihadirkan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan interaktivitas. Fitur yang menjadi unggulan pada aplikasi Shopee adalah *live chat*. Shopee menghadirkan fitur *live chat* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *live chat* ini, konsumen bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, hal tersebut berdampak pada interaktivitas antara penjual dengan konsumen. . Melalui fitur ini

para pengguna Shopee dapat merasakan kemudahan berbelanja *online*. Pada fitur *live chat* para pengguna aplikasi Shopee dapat melakukan komunikasi secara *real time* saat melakukan transaksi. Dan salah satu fitur yang disediakan adalah fitur tawar. Konsumen dapat melakukan kegiatan tawar-menawar seperti di pasar konvensional sehingga konsumen dapat mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan penjual. Interaktivitas yang diciptakan oleh penjual berdampak pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan timbul sebagai akibat dari interaktivitas antara penjual dengan konsumennya. Niat membeli kembali konsumen secara *online* akan menghasilkan strategi bisnis dan keuntungan jangka panjang yang lebih baik bagi penjual *online*, yang selanjutnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang di pasar *online*. Shopee menghadirkan fitur-fitur andalan tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Segala bentuk kemudahan, keamanan, serta fasilitas disediakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan dengan penjual memberikan pengaruh terhadap kepercayaan kepada penjual di *marketplace* Shopee ?
2. Apakah kepercayaan kepada penjual memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee ?

3. Apakah interaktivitas memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee ?
4. Apakah interaktivitas memberikan pengaruh terhadap kepercayaan kepada penjual di *marketplace* Shopee ?
5. Apakah penggunaan *live chat* memberikan pengaruh terhadap interaktivitas di *marketplace* Shopee ?
6. Apakah sistem umpan balik memberikan pengaruh terhadap interaktivitas di *marketplace* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kepuasan dengan penjual terhadap kepercayaan kepada penjual di *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan kepada penjual terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap kepercayaan kepada penjual di *marketplace* Shopee.
5. Mengetahui pengaruh penggunaan *live chat* terhadap interaktivitas di *marketplace* Shopee.
6. Mengetahui pengaruh sistem umpan balik terhadap interaktivitas di *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor kepuasan dengan penjual, kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan *live chat* dan efektivitas sistem umpan balik terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee, dan berfokus pada faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kepuasan dengan penjual, kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan *live chat* dan efektivitas sistem umpan balik terhadap niat beli ulang konsumen di *marketplace* Shopee.

2. Manfaat praktis

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara *online* yang berfokus pada *marketplace* sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.

1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan bagi seluruh pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Agar tidak terlampau luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *marketplace* Shopee
2. Penelitian difokuskan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
3. Penelitian difokuskan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di www.shopee.co.id.
4. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Februari 2018 dimulai pada saat pengambilan data dan sampel pertama melalui kuesioner *online* sampai selesai.
5. Variabel dalam penelitian ini meliputi :
 - a. Variabel dependen (niat beli ulang)
 - b. Variabel independen (kepuasan dengan penjual , kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan *live chat*, efektivitas sistem umpan balik)

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian, hasil penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, pengukuran variabel penelitian, cara pengumpulan data, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis data statistik deskriptif responden, analisis regresi, dan pembahasan.

Bab V : Kesimpulan

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian masa depan.