

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin cepatnya perkembangan sistem teknologi informasi yang telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Ada beberapa era yang menjadi sangat penting sejak dimulai ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet, dimana senjata utama dalam berkompetisi adalah komputer itu sendiri (We Are Social dalam youthmanual.com (2017)).

Tabel 1.1: Data Pengguna Internet Global Januari 2017

TOTAL POPULASI DUNIA SEBESAR 7.476 MILYAR		
Pengguna Internet	3.773 Milyar	50%
Pengguna Social Media Aktif	2.789 Milyar	37%
Pengguna Internet Mobile	4.917 Milyar	66%
Pengguna Sosial Media Mobile Aktif	2.549 Milyar	34%

Sumber: We Are Social dalam youthmanual.com (2017)

Tabel 1.2: Data Pengguna Internet Global Agustus 2017

TOTAL POPULASI DUNIA SEBESAR 7.476 MILYAR		
Pengguna Internet	3.819 Milyar	51%
Pengguna Social Media Aktif	3.028 Milyar	40%
Pengguna Internet Mobile	5.052 Milyar	67%
Pengguna Sosial Media Mobile Aktif	2.780 Milyar	37%
Pengguna Internet Mobile	4.917 Milyar	66%
Pengguna Sosial Media Mobile Aktif	2.549 Milyar	34%

Sumber: We Are Social dalam youthmanual.com (2017)

Pada bulan Agustus 2017, lebih dari 3,8 milyar orang di seluruh dunia menggunakan internet dimana jumlah meningkat sebesar 46 juta orang sejak bulan Januari 2017. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di seluruh dunia mencapai sebesar 51%, atau bisa disebut orang yang menggunakan internet sudah

lebih banyak daripada orang yang tidak menggunakan internet. Data penetrasi internet berdasarkan wilayah di Indonesia pada tahun 2017 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sebagai berikut ini.

Tabel 1.3: Pengguna Jasa Berdasarkan Wilayah Indonesia 2017

TOTAL PENETRASI INTERNET Indonesia SEBESAR 143, 26 JUTA PENGGUNA		
JAWA	58,08%	83,205,408
SUMATERA	19,09%	27,348,334
KALIMANTAN	7,97%	11,417,822
SULAWESI	6,73%	9,614,398
BALI-NUSA	5,63%	8,065,538
MALUKU-PAPUA	2,49%	3,567,174

Sumber: APJII (2017)

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,68 dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan penetrasi sebesar 58,08%, selanjutnya Pulau Sumatera 19,09%, Pulau Kalimantan 7,97%, Pulau Sulawesi 6,73%, Bali-NTB-NTT 5,63% dan Maluku-Papua 2,49%. Tentunya data atau fakta ini menggembarakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online* terutama di Pulau Jawa.

Tabel 1.4: Perkiraan Pengguna Internet Berdasarkan Usia

USIA	PERSENTASE	JUMLAH
13-18 Tahun	16,68%	23,895,768
19-34 Tahun	49,52%	70,942,352
35-54 Tahun	29,55%	42,333,330
>54 Tahun	4,24%	6,074,224

Sumber: APJII (2017)

Berdasarkan data dari APJII menunjukkan bahwa data terbanyak pengguna internet di Indonesia adalah diungguli pada usia 19-34 tahun yaitu sebanyak 49,52% atau sebanyak 70,94 juta pengguna.

Salah satu aplikasi dari perkembangan *e-commerce* yang sedang populer dikenal dan digunakan yaitu Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Salah satunya Indonesia adalah negara yang paling banyak dan aktif bermain di ranah media sosial. Bahkan Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli.

Informasi yang peneliti rangkum adalah dari Google Play Store dan situs *e-commerce* yang ada di Indonesia menunjukkan data sebagai berikut.

Tabel 1.5: Sepuluh Perangkat Tertinggi Pengunduh *E-Commerce*

No	<i>E-Commerce</i>	Tahun Didirikan	Jumlah Pengunduh (Juta)	Rata-rata Pengunduh/bulan (Juta)
1	Lazada.co.id	2012	50	8.33
2	Shopee.co.id	2015	19	6.33
3	Zalora.co.id	2012	19	3.16
4	Bukalapak.com	2011	19	2.17
5	Blibli.com	2011	10	1.42
6	Elevenia.co.id	2014	5	1.25
7	Tokopedia.com	2009	10	1.11
8	MatahariMall.com	2015	1	0.33
9	Qoo10.co.id	2012	1	0.16
10	Blanja.com	2012	1	0.16

Sumber: Data Peneliti (2018)

Data di atas menunjukkan bahwa hanya dalam waktu tiga tahun Shopee berhasil menyaingi para pendahulunya yang telah berdiri lebih dulu dibandingkan dengan Shopee.

Konsultan analisis data dan digital, ilmuOne Data, merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-commerce* barang konsumsi di Indonesia selama 1 semester 2017. ilmuOne Data mengungkapkan 10 toko *online* terbaik di Indonesia yang terdiri dari *e-commerce* dan *marketplace* yaitu Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia, MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja

Tabel 1.6: Sepuluh Peringkat Teratas E-Commerce di Indonesia

No.	E-Commerce	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2,4
8	Zalora.co.id	9,052	8,971	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0,9

Sumber: www.ilmuOnedata.com (2017)

Dihitung dari jumlah *unique audiens* pada akhir triwulan dua, didapatkan data dari 10 peringkat teratas, Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta *unique audiens*. Urutan ke-10 peringkat teratas tersebut antara lain Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia, Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja. Tabel 1.6 menunjukkan bahwa Shopee.co.id menempati posisi keenam *e-commerce* terbaik menurut ilmuOnedata tahun 2017.

CEO Shopee, Chris Feng mengatakan bahwa pendekatan Shopee sebagai *Platform* aplikasi *e-commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee seperti dikutip dari *website* Shopee harus memiliki

identifikasi pengguna (IDE Pengguna) dan kata sandi yang unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada akhir setiap sesi, memberitahu Shopee tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini. Jika ditemukan kejanggalan atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak ketiga maka Shopee akan mengakhiri akun dan IDE Pengguna untuk menjamin keamanan baik pemilik akun maupun Shopee.

Layanan yang diberikan oleh Shopee dikutip dari *website* Shopee adalah bentuk dukungan layanan pelanggan melalui email, SMS dan formulir umpan balik. Pengguna lain di forum komunitas Shopee. Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut untuk berpikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut hal pelayanan dibidang telekomunikasi guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting di dalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat dari laju perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller: 2012)

Pada perkembangan zaman modern yang semakin berkembang dengan teknologi telah membuat pergerakan perilaku konsumen dari pembelian secara langsung ditoko menjadi pembelian secara online. Data dari Internet World Stats (2017), menunjukkan bahwa jumlah orang dalam menggunakan internet sampai pada tahun 2017 ada melebihi 3,68 miliar. Namun perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat dari waktu ke waktu. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan belanja *online* di Indonesia semakin bertumbuh dan mengalami peningkatan. Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sebanyak 88,1 juta orang hingga akhir tahun 2017. Dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 252,4 juta jiwa sehingga penetrasinya 34,9% juta, jumlah ini akan semakin meningkat dengan mengingat akan kemajuan teknologi yang juga semakin bertambah pesat.

Pada tahun 2017, tingkat pemakaian internet mencapai jumlah lebih tinggi dari 50%, dengan 104,96 juta pengguna Internet. Pada tahun 2021, jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 133,39 juta, dimana Indonesia merupakan salah satu pasar online terbesar di dunia (Statista, 2018). Menurut data Statista (2018), Indonesia saat ini memiliki sekitar 28,2 juta pembeli online, dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat 3-4% per tahun dalam beberapa tahun ke depan. Pengguna terbanyak berusia antara 17-34 tahun, dan terdapat 12,8 juta pengguna belanja online di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan budaya. Pelanggan mulai berbelanja online melalui e-commerce daripada berbelanja langsung di toko.

Menurut Sibero (2012) internet merupakan jaringan komputer yang terhubung ke jaringan global, yang mengarah pada pemberdayaan. Sedangkan menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa Internet merupakan jaringan komputer yang terhubung ke jaringan Internet lain dengan jangkauan yang luas, dan berbagai informasi dapat diperoleh dari Internet (Arizona, 2017). Dibandingkan dengan toko fisik, bisnis online memberikan kemudahan kepada pelanggan (Business.com 2017). Pelanggan hanya duduk diam di rumah, namun dapat menggunakan metode pembayaran mobile banking atau online banking untuk melakukan pemesanan melalui

metode pembayaran online, dan pelanggan hanya perlu menunggu barang diantar ke rumah pelanggan. Menurut peneliti Sharma dan Lijuan (2015) e-commerce juga mengacu pada proses penggunaan media online untuk transaksi komersial atau kegiatan manajemen, dan saat ini juga terkait dengan e-commerce.

Belanja *online* merupakan suatu aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Chang et al (2016) secara luas dan lengkap mendefinisikan belanja *online* “pemasaran dan penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja *online* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan saja tetapi juga untuk usaha promosi yang secara luas.

Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian secara langsung sitoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat melihat dan memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu dengan gambar dan deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik dan langsung. Selain itu pada belanja online proses pembayaran online juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita untuk mentrasfer jumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diproses dan dikirim kealamat rumah konsumen. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada belanja online agar konsumen atau kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, kartu debit sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita dapat langsung membayar dengan uang tunai.

Semakin banyaknya konsumen beralih kebelanja *online* di Indonesia, membuat banyak persaingan yang besar bagi pelaku usaha belanja *online* untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. Salah satunya belanja *online* yang populer di Indonesia saat ini yaitu Shopee. Shopee adalah situs web elektronik bisnis Singapura di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2009,

Shopee juga sudah aktif di Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Shopee berhasil menjangkau 515 kota dan kabupaten di Indonesia dan sampai oktober 2017. Aplikasi shopee telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna dan 95% akses shopee dilakukan melalui aplikasi mobile. Selain aplikasi mobile, Shopee juga dapat diakses melalui PC. Tapi sejauh ini pemakaian tidak terlalu signifikan. Aplikasi mobile tetap menjadi pilihan utama, bahkan persentasenya sudah mencapai 95%, ujar Head of Marketing Shopee Indonesia, Handhika Jahja, di perayaan ulang tahun ke-2 Shopee (www.beritasatu.com, 2017).

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C). Namun, sejak diluncurkannya Shopee Mall, platform toko online bermerek ternama, Shopee telah beralih ke model hybrid C2C dan business-to-consumer (B2C). Di sini Shopee menawarkan berbagai macam-macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja secara online tanpa harus membuka website melalui perangkat telepon ataupun komputer. Shopee akhirnya masuk ke pasar Indonesia pada akhir tahun 2015 dan juga Shopee sudah mulai melakukan pergerakan pada akhir bulan Juni 2015 di Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru dimana Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Disini, Shopee menargetkan sasaran kepada kalangan anak muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang setiap kegiatan berbelanja yang mudah, cepat dan praktis. Kategori produk yang ditawarkan didalam Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Di halaman beranda, pengguna Shopee akan melihat 21 kategori di Shopee, antara lain pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, busana muslim, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, jam tangan, gadget, perlengkapan olahraga, hobi dan mainan, Baby dan peralatan anak-anak, peralatan rumah tangga, elektronik, komputer, makanan dan minuman, kupon, fotografi, mobil dan bahan makanan, termasuk makanan ringan dan dekorasi rumah.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah dimensi privasi / keamanan kualitas layanan elektronik berpengaruh kepuasan pelanggan?
2. Apakah dimensi daya tanggap kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah dimensi kemudahan penggunaan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah dimensi keandalan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah dimensi keefisienan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah dimensi privasi / keamanan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dimensi daya tanggap kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dimensi kemudahan penggunaan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dimensi keandalan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui dimensi keefisienan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dapat dijadikan masukan dan bahan dalam pengoreksian bagi suatu perusahaan untuk lebih meningkatkan sistem kualitas pelayanan dalam belanja online di marketplace Shopee serta kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan performa perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perdagangan elektronik, sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan dan juga sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dapat menambah ilmu pengetahuan penulis untuk mengetahui adanya pengaruh perbedaan gender didalam perilaku konsumen dalam belanja online marketplace shopee sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan penulis dapat menerapkan atau mengaplikasikan ilmu yang diperoleh didalam dari perkuliahan khususnya buat materi manajemen pemasaran yang berfokus dipeminatan manajemen kualitas pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dari ini dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran

Dapat diharapkan menjadi suatu sarana sumber informasi dan sumber referensi dalam pengembangan kualitas layanan bagi peneliti yang selanjutnya tertarik dalam meneliti tentang pengaruh perbedaan gender terhadap perilaku konsumen dalam kepuasan belanja online di marketplace shopee daerah istimewa yogyakarta.

