

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

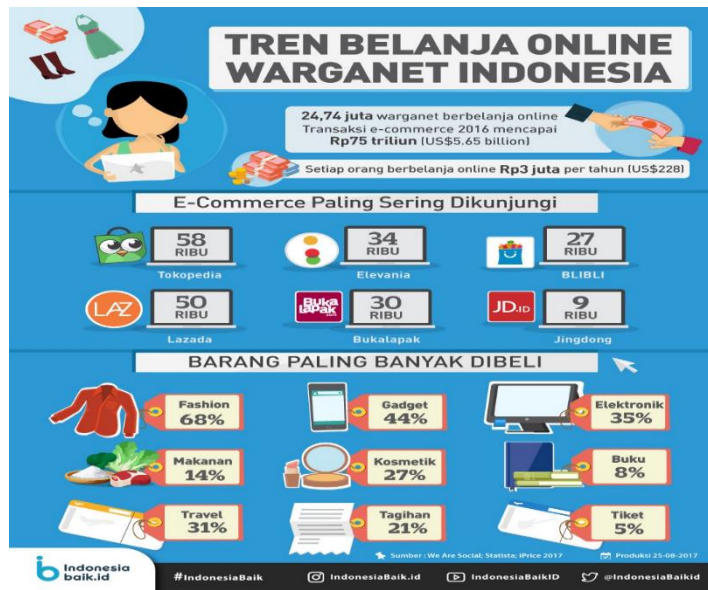
Persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk mampu memanfaatkan berbagai teknologi dalam mempertahankan konsumennya. Di sisi lain meningkatnya mobilitas masyarakat membuat semakin terbatasnya waktu yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Permasalahan tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis membuat suatu konsep *e-commerce* dengan menciptakan suatu situs belanja media digital. Menurut Lembaga Application Programming Interface (2018) *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Aplikasi *e-commerce* banyak menawarkan jasa bagi penjualan produk secara *online* melalui fitur-fitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan toko *online* itu sendiri. *E-commerce* memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik (Supangat, 2020). Sehingga dapat meningkatkan penjualan secara otomatis, dan konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap produk yang dibutuhkan secara cepat dan aman.

Perkembangan belanja online yang dilakukan oleh konsumen semakin meningkat sehingga intensitas persaingan penjualan secara online juga semakin meningkat sehingga dibutuhkan upaya yang dilakukan oleh penjual online untuk menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen online adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap platform *e-commerce*

atau toko online tertentu dalam menjalankan transaksi secara aman, adil, dan efektif. Kepercayaan ini mencakup sejumlah elemen yang menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen untuk merasa nyaman saat berbelanja secara daring (Wu et al., 2012).

Meningkatkan kepercayaan konsumen di tandai dengan adanya peningkatan penjualan pada platform masing-masing *e-commerce*. Berbagai *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen diantaranya Tokopedia, Lazada, Elevania, Buka Lapak, Blibli dan Shopee. Produk yang dipasarkan pada *platform* media social juga sangat lengkap mulai pakaian, makanan, gadget, buku, kebutuhan alat rumah tangga, kosmetik, Travel, pembelian tiket dan bahkan segala pembayaran tagihan dapat dilakukan melalui media social (Databoks, 2022).

Berdasarkan asosiasi *e-commerce*, Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan pasar *e-commerce* di seluruh dunia yang mencapai 78% per tahun. Disusul Meksiko dengan pertumbuhan *e-commerce* per tahunnya 59% dan Filipina sebesar 51% per tahun.



Gambar 1.1 Tren Belanja Online di Indonesia

Bedasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa tren belanja Online di Indonesia sangat tinggi. Berbagai produk yang di beli oleh konsumen secara online diantaranya fashion, gadget, makanan, kosmetik, elektronik, buku, travel, tagihan dan juga tiket. Berbelanja secara online banyak memberikan kemudahan dikalangan konsumen salah satunya tidak membutuhkan waktu yang lama namun bisa mengunjungi berbagai toko online. Data di atas menunjukkan adanya kepercayaan konsumen yang semakin meningkat. Tren belanja online pada beberapa *market place* di Indonesia ditampilkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 1.1
E-Commerce di Indonesia

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Shopee.co.id	15.6	20	41.8	43.7	45.8
2	Lazada.co.id	31.6	31.9	15.2	14.7	15.1
3	Tokopedia.com	13.4	15.8	16.7	14.9	11.3
4	Blibli.com	6.6	8.4	8.1	10.1	10.6
5	Bukalapak.com	12.7	12.9	9.5	8.1	4.7

Sumber : topbrand (2023)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada platform Shopee.co.id mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama periode 2019 sampai 2023, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen melakukan pembelian pada marketplace shopee.co.id mengalami peningkatan. Dalam melakukan pembelian pada marketplace juga menunjukkan kategori produk yang banyak dibeli konsumen yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kategori Produk Terlaris Pada Shopee
Sumber : hukumline, (2023)

Produk kecantikan menjadi pilihan utama di platform seperti Shopee karena merupakan bidang yang selalu diminati oleh banyak orang, menciptakan permintaan yang tinggi dan pasar yang besar. Kemudahan berbelanja online, dengan pilihan yang luas dan informasi produk yang lengkap, memberikan

konsumen kepercayaan untuk melakukan pembelian secara online. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna sebelumnya juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk kecantikan yang mengikuti tren terkini, menggunakan teknologi terbaru, dan memiliki merek yang dikenal seringkali lebih laris di pasaran. Selain itu, keberagaman produk kecantikan, mulai dari perawatan kulit hingga makeup, memberikan konsumen banyak pilihan.

Meningkatnya persaingan yang terjadi pada *E commerce* membuat pelaku usaha berupaya mempertahankan kepercayaan konsumennya. Kepercayaan menandakan keyakinan, sikap, atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan atau hasilnya akan bermanfaat bagi pihak yang mempercayainya, kepercayaan melibatkan kejujuran, yang berarti bahwa pihak yang mempercayai bergantung pada kredibilitas serta keyakinan bahwa pelanggan memiliki kompetensi untuk bekerja demi kepentingan hubungan (Alkitbi et al., 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan secara online sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (*e-service*), di mana pengalaman positif atau negatif dalam interaksi online dapat signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform atau penyedia layanan tersebut. Elemen *e-service quality* terdiri dari *website content*, *consumer service*, *Privacy* dan *Fullivolment* (Rita et al., 2019).

Konten situs web memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu platform. *Website Content* (Konten Situs Web) yang baik akan mencakup aspek visual yang menarik (*Tangibility*), mudah

digunakan (*Ease of Use*), dan mungkin dapat disesuaikan sesuai dengan preferensi pengguna (*Customization*) (Anendya, 2023). Sebuah konten yang memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada pengguna dapat meningkatkan kepercayaan. Pengguna cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman jika informasi yang mereka temukan di situs web dapat diandalkan dan mudah dimengerti (Fichri & Rojuaniah, 2022). Selain itu aspek visual konten situs web, termasuk desain, grafik, dan multimedia, dapat memberikan kesan tangibilitas dan kredibilitas. Situs web yang dirancang dengan baik secara visual dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keprofesionalan dan kualitas layanan. Kemudian konten yang memfasilitasi keterlibatan pengguna, seperti komentar, ulasan, atau interaksi sosial, dapat membangun komunitas dan menciptakan rasa kepercayaan di antara pengguna (Fichri & Rojuaniah, 2022).

Fenomena konten situs Website Shopee pernah terjadi pada Tahun 2018 dimana iklan [Shopee](#) versi [Blackpink](#) yang menjadi kontroversi di kalangan Masyarakat karena berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut Masyarakat dimana penampilan Blackpink diberi label seronok dan mengumbar aurat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fu, 2023; Kirana et al., 2023; Rita et al., 2019; Sudirjo et al., 2023; Wu et al., 2012) menyimpulkan bahwa *website content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten situs web yang informatif dan mudah dipahami dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk.

Selanjutnya faktor yang dapat menunjang kepercayaan konsumen yaitu layanan konsumen (*consumer service*) (Rita et al., 2019). Layanan konsumen yang baik memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan (Manullang & Heryenzus, 2022). Layanan konsumen yang responsif, yang cepat merespons pertanyaan, masalah, atau kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan. Ketika pelanggan merasa bahwa permintaan mereka diperhatikan dan diatasi dengan cepat, hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen. Keandalan dalam menyediakan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan. Pelanggan cenderung mempercayai penyedia layanan yang memberikan konsistensi dan keandalan dalam pengalaman mereka. Layanan konsumen yang empatik, memahami kebutuhan dan masalah pelanggan, dapat menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang bersifat personal dan peduli terhadap pengalaman individual pelanggan dapat memberikan kesan positif.

Keluhan terhadap layanan konsumen Shopee, baik dari perspektif pelanggan maupun kurir, sering kali melibatkan berbagai masalah seperti keterlambatan pengiriman, respons pelayanan pelanggan yang lambat, kompleksitas kebijakan pengembalian, dan terkadang isu privasi. Pelanggan yang mengalami masalah dengan pengiriman barang atau mendapati pelayanan pelanggan yang tidak responsif dapat merasa kecewa, sementara kurir yang menghadapi masalah logistik mungkin merasa kurang terdukung. Untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, Shopee perlu secara

aktif menanggapi keluhan, meningkatkan proses layanan pelanggan, memberikan pelatihan yang lebih baik kepada kurir, dan menjaga kualitas serta transparansi dalam seluruh proses transaksi. Upaya-upaya ini dapat membantu mengatasi keluhan dan meningkatkan kualitas keseluruhan pengalaman berbelanja di platform tersebut <https://indonesia.jakartadaily.id>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kirana et al., 2023; Rita et al., 2019; Roisah et al., 2022; Safitri et al., 2023) menyimpulkan bahwa consumer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan konsumen yang responsif dapat membangun rasa percaya bahwa konsumen akan mendapatkan dukungan jika diperlukan.

Selanjutnya kepercayaan konsumen juga erat kaitannya dengan privacy (Rita et al., 2019). Privasi juga memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan atau *platform*. *Privacy* (Privasi) atau jaminan dan kepercayaan terkait dengan privasi data konsumen dapat mempengaruhi seberapa besar pelanggan merasa aman menggunakan layanan tersebut (Piwi & Ellyawati, 2022). Keterjaminan bahwa data pribadi pelanggan akan dilindungi dengan baik dan tidak akan disalahgunakan atau diakses tanpa izin merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan. Layanan atau platform yang memiliki kebijakan privasi yang jelas dan efektif dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan. Memberikan informasi yang transparan tentang bagaimana data pribadi akan digunakan, disimpan, dan diolah dapat meningkatkan kepercayaan. Pelanggan ingin tahu apa yang terjadi dengan informasi pribadi mereka dan akan lebih cenderung mempercayai layanan yang

berkomitmen untuk memberikan transparansi dalam hal ini. Menyediakan sistem keamanan teknologi yang kokoh dan dilengkapi dengan langkah-langkah perlindungan data dapat memberikan jaminan terhadap kerahasiaan dan keamanan informasi pribadi pelanggan. Keamanan teknologi yang baik dapat membangun kepercayaan terkait dengan pengelolaan data (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023).

Shopee menjamin keamanan data pengguna dengan menempatkan peladen alias *server*-nya di Indonesia. Shopee telah bekerjasama dengan mitra bank yang terpercaya, sehingga sistem transaksi telah tersandardisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Namun meskipun demikian, kasus keamanan data konsumen pernah terjadi pada Tahun 2021 dimana Akun Shopee Kena Hack, Data Bisa Diambil dan Berujung pada Saldo Shopee Pay Hilang dan Shopee Pinjam yang Disalahgunakan, (mediakonsumen, 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fu, 2023; Rita et al., 2019; Sopran et al., 2021; Wu et al., 2012) menyimpulkan bahwa privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan privasi yang jelas dan pengelolaan data yang aman dapat membantu mengurangi kekhawatiran konsumen terkait keamanan informasi pribadi mereka.

Faktor lainnya yaitu Keterlibatan Penuh (*Full Involvement*). *Full Involvement* (Keterlibatan Penuh) mengindikasikan bahwa sistem merespons kebutuhan dan preferensi pengguna dengan baik, dan memahami dengan baik bagaimana pengguna terlibat dalam pengalaman *e-service* (Rita et al., 2019). Keterlibatan penuh atau *Full Involvement* dalam suatu layanan elektronik

mencerminkan tingkat interaksi dan partisipasi aktif dari pengguna. Saat pengguna merasa sepenuhnya terlibat dalam pengalaman online, hal ini dapat secara positif memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penyedia layanan tersebut. Keterlibatan penuh mencakup pengalaman yang mendalam, di mana pengguna merasa bahwa layanan secara aktif merespons kebutuhan dan preferensi mereka. Adanya keterlibatan penuh dapat membangun rasa saling pengertian antara penyedia layanan dan konsumen, membentuk hubungan yang lebih erat, dan menciptakan ikatan emosional. Pengguna yang merasa diberdayakan dan memiliki pengaruh dalam pengalaman online mereka akan cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan perlu berupaya untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan, relevan, dan memenuhi ekspektasi pengguna guna memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka Panjang (Firmansyah, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fullinvolment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan penuh konsumen dengan platform, misalnya melalui program loyalitas atau interaksi sosial, dapat membentuk ikatan emosional yang lebih dalam dan meningkatkan tingkat kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Platform E-Commerce* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *website content* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
2. Apakah *consumer service* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
3. Apakah *Privacy/Security* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
4. Apakah *fullinvolment* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
5. Apakah *website content, consumer service, privacy, dan fullinvolment* berpengaruh secara simultan Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *website content* Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *consumer service* Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *privacy* Terhadap Kepercayaan Konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *fullinvolment* Terhadap Kepercayaan Konsumen di *flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
5. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *website content, consumer service, privacy, dan fullinvolment* terhadap kepercayaan konsumen di *Flatform E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Manfaat Penelitian

Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat berguna untuk beberapa hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan bentuk pelatihan intelektual yang diharapkan dapat mempertajam pola pikir serta meningkatkan kompetensi dalam disiplin ilmu yang dipelajari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *E-Commerce*. Diharapkan dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga akan tercipta kepercayaan konsumen di masa yang akan datang.

b. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi Universitas Malikussaleh dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi setiap pembaca sehingga menambah wawasan. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk memperkuat penelitian sebelumnya.