

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah, pada era modern saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Hal tersebut menuntut hampir semua aspek kehidupan untuk bisa beradaptasi dengan teknologi itu sendiri, tanpa terkecuali pada bidang perdagangan. Pola konvensional yang mengandalkan perdagangan *offline* mulai beralih menuju bisnis *online*. Berdasarkan kebutuhan dan tuntutan jaman, akhirnya muncullah perdagangan dengan internet sebagai sarana untuk berbisnis yaitu *E-commerce*.

E-commerce atau biasa disebut juga perdagangan via elektronik 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 elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri, 2012).

Transaksi *online shopping* mempermudah melakukan transaksi pembayaran yang tidak lagi konvensional melainkan cukup dengan sistem transfer antar bank. Selain itu, ada pula beberapa situs online yang masih melakukan pembayaran dengan menggunakan pembayaran yang konvensional dengan cara *COD* (*cash on delivery*), yaitu dengan cara bertemu antara penjual dengan pembeli. Data yang

dirilis oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi *online shopping* pada *E-commerce* tahun 2013 mencapai Rp 130 triliun, dengan angka pengguna internet 82 juta orang (*kominfo.go.id*). Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *E-commerce* sangat terbuka luas dengan yang membuat beberapa *venture capital* menanamkan modalnya ke perusahaan *E-commerce* di Indonesia. Menurut Sidharta (dalam Andhini, 2017) menyatakan bahwa besarnya potensi *E-commerce* diharapkan dapat menciptakan teknoprenur dan mendorong UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing untuk memanfaatkan potensi yang ada.

Berdasarkan hasil dari data *survey* Menkominfo tersebut diketahui bahwa di Indonesia sendiri, transaksi *online shopping* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh suatu barang. Shopee dan Tokopedia sebagai bagian dari *E-commerce* berbasis *mobile* yang mewadahi jual beli secara *online*. Awalnya, Tokopedia didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Sama seperti Tokopedia, Shopee didirikan pada tahun 2009 dan diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Kedua *E-commerce* tersebut telah melakukan perubahan untuk menarik minat konsumen agar lebih banyak bertransaksi melalui aplikasi tersebut.

Terkait upaya untuk meningkatkan efektivitas penjualan, Shopee dan Tokopedia memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. Konsumen dapat mengakses aplikasi Shopee dan Tokopedia melalui pengunduhan di *Play*

Store atau *App Store* untuk memilih jenis produk yang ingin dibeli dan dapat diakses secara *online* selama 24 jam.

Terkait segi sistem kinerja kedua aplikasi ini memiliki kesamaan yaitu jika ingin berbelanja di Tokopedia maka harus membuat sebuah akun yang dapat digunakan dan masih aktif untuk meng-*order* barang yang diinginkan, begitu pula pada Shopee. Kedua aplikasi ini menyediakan sebuah kolom *dorshipper* yang berfungsi untuk membantu memasarkan produk yang ingin ikut berbisnis bersama. Cara peng-*order*-annya pun terbilang mudah, hanya dengan cara memasukan nama dan nomer ponsel. Selain memiliki kesamaan, hal yang perlu diperhatikan adalah terkait perbedaan dalam sistem kerjanya. Melalui perbedaaan antara keduanya, kita dapat melihat bagaimana perbandingan sistem informasi yang mereka terapkan. Agar lebih mudah dalam membandingkannya, peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel. Perbedaan tersebut disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Sistem Informasi Shopee dan Tokopedia

No	Bagian	Perbedaan	
		Shopee	Tokopedia
1	Tampilan (<i>Interface</i>)	Tampilan Shopee yang hanya di dominasi oleh warna orange yang membuat tampilannya menjadi terlihat kuno dan berat. Hal itu pula yang membuat Shopee mempunyai identitas nya dan audiens nya juga lebih dominan wanita	Tampilan Tokopedia yang terlihat lebih fresh, sederhana dan inisiatif. Hal itu juga menjadikan ciri khas tersendiri untuk Tokopedia dan audiens nya juga lebih komersil pria dan wanita

2	Pembayaran	<p>Untuk pembayaran shopee ada beberapa metode yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ShopeePay (uang elektronik) 2. SPayLater, sistem kredit/pinjaman yang disediakan oleh Shopee 3. Transfer Bank 4. Transfer Virtual Account 5. Kartu Kredit / Debit Online 6. COD (bayar ditempat) 7. Cicilan Kartu Kredit 8. BCA OneKlik 9. Alfamart 10. Indomaret / i.Saku 11. Kredivo 12. Akulaku 	<p>Untuk pembayaran Tokopedia ada beberapa metode yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. OVO 2. Debit Instan (Direct Debit BRI, BCA OneKlik, Direct Debit Mandiri, OCTO Cash by CIMB Niaga) 3. Kartu Kredit / Debit 4. Transfer Virtual Account (Mandiri, BCA, BNI, BTN, Danamon, Virtual Account Lainnya) 5. Transfer Virtual Account (Bank Syariah Mandiri, BRISyariah, dan Muamalat) 6. Transfer Bank (BCA, Mandiri, BNI, BRI, CIMB) 7. Pembayaran Instan (KlikBCA, BCA KlikPay, BRI e-Pay, Jenius Pay, JakOne Mobile Bank DKI, OCTO Clicks, LinkAja, Layanan Syariah LinkAja, dan Pulsa) 8. PayLater & Cicilan (OVO PayLater, Kredivo, BRI
---	------------	--	--

			<p>Ceria, Home Credit, Indodana)</p> <p>9. Tunai Di Gerai Retail (Mitra Tokopedia, Alfamart / Alfamidi / Lawson / Dan+Dan, Indomaret/Ceriamart, JNE, Kantorpos, Circle K, FamilyMart, BRILink, dan Gerai Tokopedia)</p>
3	Sesi <i>Chatting</i>	Shopee juga menyediakan foto produk yang tertera di halaman toko penjual dan bisa langsung mengirimkan via <i>chatting</i> .	Tokopedia menyediakan foto produk yang memang sudah tertera di halaman penjualan dan bisa mengirimkan via <i>chatting</i> .
4	Layanan Pemasaran Produk	Disini layanan pemasarannya diperuntukan untuk reseller dengan fitur Shopee Seller Centre. Cara penggunaannya dengan meisikan saldo / top up Iklan Shopee.	Tokopedia menyediakan fiturTopAds, fitur ini berfungsi untuk menjangkau produk reseller semakin luas. Cara penggunaannya dengan mengisikan saldo pada Kredit TopAds.
5	<i>Upload</i> Gambar	Shopee menyediakan 9 <i>frame</i> untuk peng- <i>upload</i> -an gambar secara bersamaan. Shopee juga memperbolehkan kita menamai barang dengan nama yang berbeda pada setiap barangnya	Tokopedia hanya menyediakan 5 <i>frame</i> untuk peng- <i>upload</i> -annya, dan mempunyai beberapa aturan dan larangan dalam menamai barang yang sama.

6	Ongkos Kirim	Shopee memberikan layanan gratis ongkir ke seluruh penjuru Indonesia dengan menggunakan voucher gratis ongkir untuk toko yang betanda Free	Tokopedia memberikan layanan gratis ongkir ke seluruh penjuru indonesia
---	--------------	--	---

Tabel 1.1. menggambarkan bagaimana perbandingan sistem informasi yang diterapkan oleh Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut tentunya menunjukkan karakteristik khusus, sehingga menunjukkan identitas dari *E-commerce* itu sendiri. Penerapan sistem informasi yang memiliki karakteristik tertentu pastinya akan sangat bergantung pada tujuan sistem tersebut dibuat dan dikembangkan. Terkait ranah bisnis, tentunya salah satu tujuan utamanya adalah bagaimana sistem yang dikembangkan dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut akhirnya merujuk pada loyalitas konsumen dengan melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi yang ditawarkan, yang dalam hal ini adalah Shopee ataupun Tokopedia.

Kepercayaan konsumen akan terbangun ketika kebutuhan dan kepuasan mereka terpenuhi melalui standar mutu. Sehingga kepuasan konsumen menjadi parameter penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Standar mutu yang digambarkan dalam *E-commerce* berupa pelayanan fasilitas aplikasi yang mampu memberi kemudahan bagi konsumen. Namun, ada beberapa faktor kelemahan dari sistem *E-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan yang sangat kuat pada teknologi informasi dan komunikasi.
2. Kurangnya undang-undang yang memadai untuk mengatur kegiatan *E-commerce*, baik nasional maupun internasional.

3. Budaya pasar yang menolak perdagangan elektronik (konsumen tidak bisa menyentuh atau mencoba produk)
4. “Hilangnya” privasi, cakupan wilayah, serta identitas dan perekonomian negara.
5. Rawannya melakukan transaksi bisnis online.
6. Warna dan kualitas produk yang dijual belum tentu sama antara foto yang ditampilkan ditampikan di *website* dengan produk asli.

Oleh sebab itu, guna mengatasi kelemahan tersebut maka diperlukan suatu cara untuk memenuhi kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* di indikasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Elvandari, 2011). Kepuasan konsumen pada *E-commerce* merupakan faktor yang terpenting bagi kelangsungan hidup pada toko *online*, jika seseorang yang berbelanja pada situs *online* atau *mobile apps* merasa puas maka bisa dikatakan toko *online* tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang loyal terhadap situs *online* tersebut. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan konsumen diterjemahkan sebagai loyalitas yang dapat dilihat melalui aktivitas pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap sistem informasi *e-commerce* pada

Shopee dan Tokopedia. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah analisis sistem informasi *e-commerce* pada *mobile apps* di perangkat *smartphone android*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap sistem informasi *e-commerce* pada Shopee dan Tokopedia berbasis *mobile apps* dengan menggunakan metode *mix method*, dengan rumusan masalah adalah Bagaimana melakukan perbandingan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia berbasis *mobile apps* menggunakan metode *mix method*?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah terkait aplikasi mobile untuk *E-commerce* Shopee dan Tokopedia.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana menganalisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap sistem informasi *e-commerce* pada Shopee dan Tokopedia berbasis *mobile apps*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan atau pengetahuan khususnya mengenai analisis perbandingan kepuasan berdasarkan kualitas layanan terhadap sistem informasi *e-commerce* pada Shopee dan Tokopedia.

2. Bagi Almamater

Menambah pengetahuan baik pihak lain maupun pihak yang berkepentingan untuk menjadi penelitian lebih lanjut, terutama mengenai analisis perbandingan kepuasan konsumen berdasarkan kualitas layanan terhadap sistem informasi *e-commerce*, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, identifikasi, dan Perumusan Masalah Penelitian, Maksud dan Tujuan Penelitian diadakan, manfaat penelitian yang diharapkan, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab ini berisi Tinjauan Pustaka yaitu perbandingan penelitian yang dibuat dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sebenarnya terpublikasikan dalam jurnal. Dasar Teori, mendeskripsikan pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar, media komunikasi dan saluran komunikasi, hubungan masyarakat dan teori profesionalisme.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang data yang digunakan dan dikelompokan sesuai fungsi dan prosedur pengumpulannya, peralatan seperti perangkat keras yang digunakan dalam penelitian dan yang terakhir adalah Analisis yaitu aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan menganalisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang sesuai dengan isi dari BAB III, terkait, dan analisis kelayakan instrumen kuesioner, gambaran hasil penelitian, dan analisis data kuesioner.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian yang dilakukan.