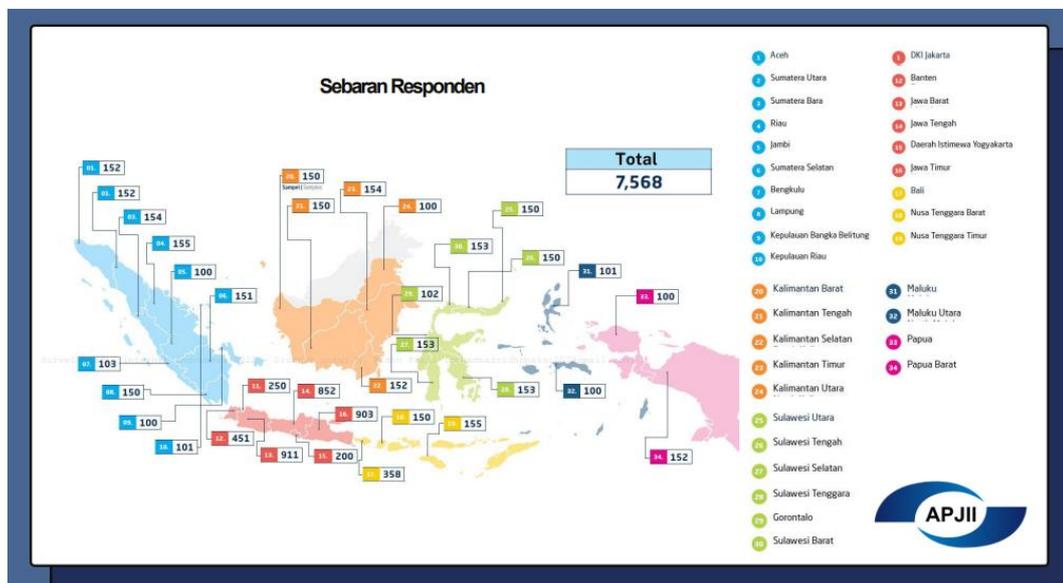


1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 sudah ada 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2022. Jumlah pengguna internet aktif tersebut diperkirakan akan bertambah setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet aktif yang besar tersebut, berbanding lurus dengan jumlah akses *e-commerce* dalam belanja *online*.



Gambar 1.1 data pengguna internet di Indonesia

Sumber : APJII

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, diperoleh data yang menunjukkan persentase pengguna Seluler (HP) / Nirkabel atau pengguna Komputer (PC / Desktop, Laptop / Notebook, Tablet) diperoleh nilai persentase 90,45%, dan 78,78 % nya mengakses internet (termasuk Facebook, twitter, BBM, Whatsapp) dari jumlah penduduk pada tahun 2021

berjumlah 1.184.949 jiwa tentu data tersebut dapat bertambah setiap tahunnya.

Dapat dilihat pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 berikut:

Wilayah	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Pesisir Barat	154 895	162 697	163 641
Metro	167 411	168 676	169 781
Mesuji	200 198	227 518	229 772
Tulang Bawang Barat	273 215	286 162	287 707
Lampung Barat	302 828	302 139	302 749
Pringsewu	400 187	405 466	406 823
Tulang Bawang	450 902	430 021	430 630
Way Kanan	450 109	473 575	476 871
Pesawaran	444 380	477 468	481 708
Lampung Utara	616 897	633 099	634 117
Tanggamus	598 299	640 275	645 807
Lampung Selatan	1 011 286	1 064 301	1 071 727
Lampung Timur	1 044 320	1 110 340	1 118 115
Bandar Lampung	1 051 500	1 166 066	1 184 949
Lampung Tengah	1 281 310	1 460 045	1 477 395
Provinsi Lampung	8 447 737	9 007 848	9 081 792
Jumlah Penduduk Laki-laki dan Perempuan			
Catatan: Proyeksi Penduduk 2010-2035			

Showing 1 to 16 of 16 entries

Gambar 1.2 Persentase pengguna teknologi informasi tahun 2021
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung

Karakteristik	Menggunakan Telepon Seluler (HP)/ Nirkabel atau Komputer (PC/ Desktop, Laptop/ Notebook, Tablet)	Mengakses Internet (Termasuk Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp)
(1)	(2)	(3)
Jenis Kelamin KRT		
Laki-laki	90,72	79,40
Perempuan	88,23	73,76
Kuintil Pengeluaran		
40 Persen Terbawah	84,79	67,32
40 Persen Tengah	92,10	81,90
20 Persen Teratas	97,81	94,17
Pendidikan Tertinggi ART		
SD ke bawah	80,05	59,62
SMP ke atas	93,66	84,71
Bandar Lampung	90,45	78,78

Gambar 1.3 Persentase pengguna teknologi informasi tahun 2021
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung

Pertambahan pada pengguna jaringan internet, sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa

belanja *online* menjadi pilihan oleh banyak pelanggan/*consumers* untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak pelanggan/*consumers* menggunakan belanja *online* adalah kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan pelanggan/*consumers* (Fico, 2020).

Adanya aplikasi *e-commerce* adalah bukti dari semakin majunya teknologi dalam sektor perdagangan elektronik, berdasarkan survey APJII aplikasi yang sering paling sering digunakan dalam melakukan pembelian pada situs toko *online* ialah Shopee dengan nilai 55,08% dan Lazada dengan nilai 33,79%, dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut :



Gambar 1.4 Aplikasi toko *online* yang sering digunakan
Sumber : APJII

Salah satu situs *online* yang saat ini sering dijumpai dan menjadikannya semakin dikenal oleh masyarakat saat ini adalah Shopee. Dengan menawarkan berbagai fasilitas yang mumpuni shopee akan dan mampu bersaing dengan vendor-vendor saingannya yang sudah lebih dulu melakukan dan menjalankan usaha yang serupa, fasilitas yang di berikan seperti gratis ongkir, layanan untuk

bayar di tempat setelah barang berada di tangan konsumen, pembayaran dengan menggunakan rekening bersama, dengan adanya fasilitas ini akan membuat konsumen atau pelanggan menjadi nyaman dan tentunya merasa aman untuk berbelanja di Shopee (Ade Rezita Suryani, 2019).

Shopee menjadi *platform* belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, sejak Januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi *mobile App Annie*. Melalui perhitungan itu, Shopee berada di posisi pertama dalam hal jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan, di mana *e-commerce* lain mencetak angka di bawahnya. Tokopedia ada di posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan dari *web* dan aplikasi per bulan, disusul Lazada dengan 377,04 juta, Bukalapak dengan 79,18 juta dan Blibli dengan 28,77 juta kunjungan (Roni Zakaria, 2019).

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Gambar 1.5 Platform belanja daring teratas di Indonesia tahun 2021
Sumber : <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp>

Penyebab atau keputusan pada jual beli secara *online* juga harus ditunjang oleh kualitas *website* yang baik. Kualitas *website* merupakan salah satu langkah

pengukuran berdasarkan keinginan akhir pelanggan/*consumers*. Sebuah *website* yang baik adalah tampilan *website* yang memiliki *layout* selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan *website*. Selain itu *website* juga harus tidak terlalu rumit, harus menarik, dan tentunya *user friendly* yang akan meningkatkan kinerja *website* tersebut. Agar dapat menarik perhatian pengunjung *website* harus memiliki konten yang ringkas dan *font* yang mudah dibaca, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut, serta mudah menavigasi dan menemukan apa yang dicari (Puspita, 2017).

Pengukuran kualitas dari sebuah *website* menggunakan Webqual (*website quality*) 4.0, ini merupakan alat atau tolak ukur dari kualitas dari suatu *website*, yang terpercaya dan webqual ini adalah pengukur kualitas *web* yang terbaru dan juga yang banyak dipakai oleh perusahaan jasa *online* yang ada di dunia (Kencana, 2018).

Survei awal yang dilakukan peneliti bahwa banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara *online*. Harga yang murah, kualitas yang bagus, pilihan jenis barang, dan fasilitas kemudahan bertransaksi, faktor kualitas situs yang dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik niat membeli konsumen serta kepuasan dari konsumen itu sendiri, karena transaksi *online* tidak melalui tatap muka konsumen dan produsen. Faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepuasan konsumen. Faktor kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Semakin tinggi kepuasan konsumen, keputusan

untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Dengan menyadari bahwa faktor kepuasan konsumen, kualitas barang, pelayanan dan situs saling berkaitan (Edo Mashanriza, 2018).

Maka dalam hal ini peneliti memilih *website* Shopee sebagai objek penelitian. Dengan maksud mengetahui seperti apa kualitas yang ada pada situs tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan mengakat judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* (WEBQUAL 4.0) TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA *WEBSITE E-COMMERCE SHOPEE***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis menentukan perumusan masalah yaitu; Apakah kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian dapat lebih terarah maka penulis memberikan batasan masalah yaitu :

1. Pengguna Shopee di wilayah Kota Bandar Lampung.
2. Metode analisis menggunakan metode webqual 4.0.
3. Analisis penelitian hanya berfokus terhadap kualitas *website* pada keputusan pembelian di *website* Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pembeli dalam berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.
2. Menerapkan metode Webqual 4.0 pada analisis pengaruh kualitas *web*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan sebagai referensi konsumen dalam melakukan keputusan transaksi atau berbelanja di situs-situs atau *website-website* yang menyediakan jasa jual.