

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi dunia bisnis, salah satunya berkembangnya jenis bisnis baru yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli. *E-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online*. Sehingga aktivitas dagang memungkinkan dilakukan di lintas negara.

Sampai saat ini telah banyak *e-commerce* bermunculan di pasaran Indonesia. Mereka menawarkan banyak barang kebutuhan mulai dari barang elektronik, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, *fashion*, dan berbagai barang kebutuhan lainnya.

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, *fashion* hingga makanan. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari, Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Banyaknya jumlah pengguna Shopee, sehingga hal yang tidak memungkinkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan, bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan adanya gratis ongkir dan banyak promosi menarik yang ditawarkan.

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. *Repurchase intention* akan terjadi apabila konsumen merasa senang, berniat serta mengharapkan terjadinya penggunaan kembali pada suatu *e-commerce*.

Shopee telah melakukan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang dengan menggunakan *system* yang terintegrasi dan terekam secara *online*. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui *mobile* aplikasi, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening ATM bersama Shopee, sehingga Shopee mampu menampilkan jumlah rating (penilaian dari konsumen) dan informasi ini tidak dapat direkayasa. Berbagai cara dilakukan antara lain dengan memberikan cara pemesanan dan pembayaran yang memudahkan konsumen serta proses pengiriman barang dilakukan dengan cepat, Shopee juga memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Sebelum konsumen merasa puas dalam pengalamannya berbelanja *online* di Shopee, biasanya mereka memiliki kendala yang sangat umum dalam bertransaksi *online*, yaitu kepercayaan. Maka dari itu, kesesuaian antara produk yang dipesan konsumen Shopee dan produk yang ditawarkan akan menjadi kunci kepercayaan dan kepuasan konsumen pada toko *online* tersebut. Kemudian kepuasan akan membentuk penilaian positif dari para konsumen dan kemudian melakukan pembelian ulang pada *vendor* yang sama.

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan, untuk percaya dengan produk atau jasa, konsumen atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Shopee sebagai *online shop* yang terpercaya harus kembali membuktikan keandalannya dalam memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan informasi yang jelas dan kepastian akan kualitas serta keamanannya. Dengan demikian, kepercayaan *online* merupakan suatu pembeda utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan melakukan bisnis mereka melalui *online*. Konsumen sering di rugikan dengan barang yang diterima tidak sesuai gambar dan beberapa konsumen lainnya juga mendapatkan kendala dalam pengiriman seperti konsumen sudah melakukan transaksi pembayaran tetapi *vendor* lama melakukan proses pengiriman barangnya, sehingga kepercayaan konsumen terhadap *vendor* pun akan menurun.

E-Service Quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Sebagai *marketplace*, Shopee berhadapan dengan sejumlah *competitor*, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Matahari Mall. Sedangkan untuk *e-commerce* yang juga menerapkan gratis ongkir, pesaingnya adalah Blibli, Lazada dan AliExpress (barang-barang tertentu saja). Jika Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki penilaian yang baik di mata konsumen. Beberapa pengguna akun Shopee masih mendapatkan perlakuan yang kurang baik dari beberapa *vendor*, seperti sering terjadinya *slow response* atau *vendor* tidak merespon sama sekali.

Similiarweb mengungkapkan 10 toko *online* terbaik di Indonesia yang terdiri dari *e-commerce* dan *marketplace* yaitu Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevation, MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja.

Tabel 1.1 Sepuluh Peringkat Teratas E-Commerce di Indonesia Tahun 2017

No	E-Commerce	Total Digital Population	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	Elevation.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	8,636	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: MMX Multi-Platform, 2019

Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,235 juta *unique audiens*. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee.co.id menempati posisi keenam *e-commerce* terbaik menurut *similiarweb* tahun 2017 dengan 11,301 juta *unique audiens*.

Chief Revenue Officer, Snapcart Asia Pasifik Soon Lee Lim Mengatakan Keberhasilan Shopee sebagai penyedia layanan *e-commerce* dengan *awareness* tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia menunjukkan keberhasilan mereka berkomunikasi dengan efektif pada pembelanja *online* di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137.200.900	#2	#2	192.100	1.148.500	6.049.900	2.677
2 Bukalapak	115.256.600	#3	#4	161.500	711.700	2.423.200	2.575
3 Shopee	74.995.300	#1	#1	69.300	2.164.100	14.409.600	2.748
4 Lazada	52.044.500	#4	#3	365.300	1.173.200	28.245.000	2.212
5 Blibli	32.597.200	#7	#6	483.300	627.400	8.244.800	1.217
6 JD ID	10.656.900	#5	#5	22.800	406.300	778.300	1.021
7 Orami	8.380.600	#28	#28	6.200	72.900	357.600	106
8 Sociolla	4.838.300	n/a	n/a	700	462.800	4.900	157
9 Zalora	4.343.000	#6	#8	66.800	337.500	7.719.000	466
10 Bhinneka	3.446.500	#25	#19	71.400	40.200	1.029.400	547

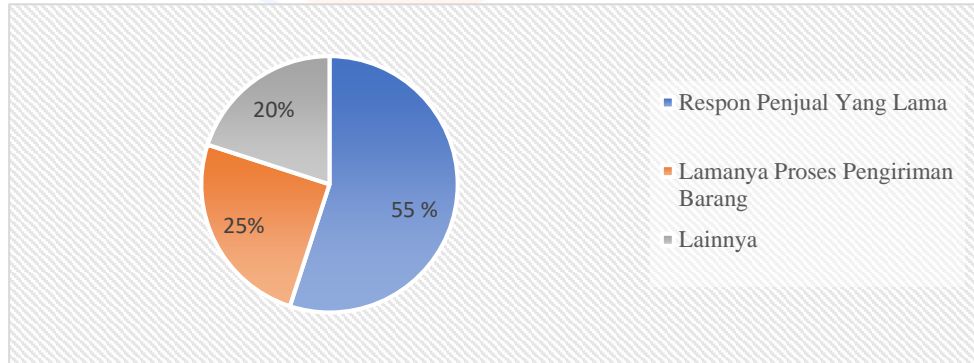
Sumber: IDEA, 2019

Gambar 1.2 Sepuluh Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia Bulan 1-3 Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu aplikasi *mobile shopping* yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Terdapat perilaku pengguna *internet* di Indonesia berdasarkan konten komersial yang dikunjungi. Pada *website iprice.co.id* Shopee memasuki 10 besar pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia yaitu sekitar 74,9 juta. Di ranking *Appstore* dan *Playstore* Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dan Bukalapak dengan menempati peringkat ke-1 sebagai aplikasi yang paling banyak di *download* oleh masyarakat. Kemudian pada konten media sosial yang paling sering dikunjungi masyarakat adalah twitter yaitu sebanyak 69,3 juta disini Shopee masih kalah oleh Tokopedia dengan jumlah sebanyak 192,1 juta. Sedangkan Instagram sebanyak 2,164 juta, dimana Shopee menempati peringkat 1 dengan mengalahkan Tokopedia 1,148 juta dan bukalapak 711,7 juta. Dan yang terakhir adalah facebook yaitu sebanyak 14,4 juta. Shopee menjadi situs ke-2 yang paling banyak di kunjungi di facebook setelah Lazada dengan 28,245 juta . Selain itu Shopee

memiliki jumlah karyawan paling banyak dibandingkan *e-commerce* lain yaitu sebanyak 2.748 juta. Hal ini akan diperkuat dengan hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 20 orang responden yaitu para konsumen Shopee dengan minimal pembelian 1-2 kali.

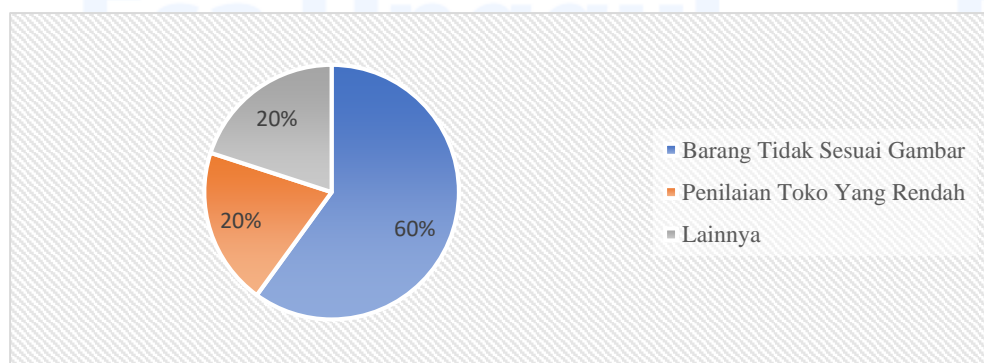
Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 20 orang konsumen Shopee. Maka diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Data hasil *pra-survey* 20 konsumen, 2019

Gambar 1.3 Hasil *Pra-survey E-Service Quality* pada Situs Online Shopee

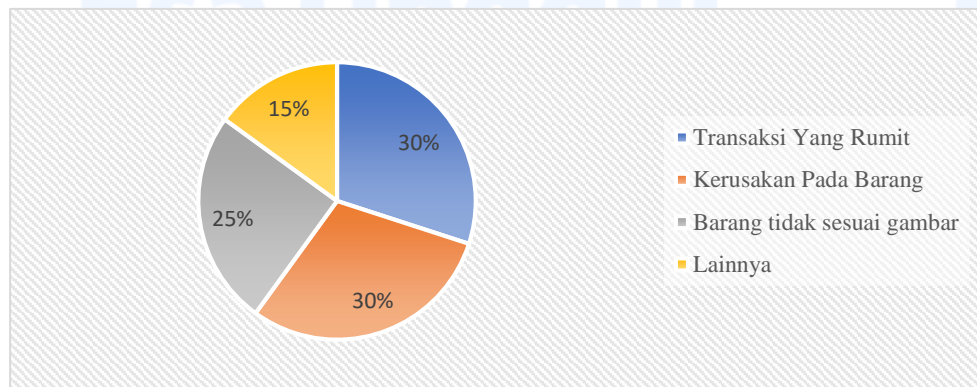
Dapat diketahui bahwa para konsumen Shopee yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 55% menyatakan bahwa respon penjual yang lama di Shopee yang menyebabkan konsumen memilih berbelanja ditempat lain. Sebesar 25% menyatakan bahwa lamanya proses pengiriman barang terjadi karena penjual kurang teliti. Dan sebesar 20% menyatakan kekurangan lainnya seperti barang tidak sesuai pesanan, tidak ada pemeriksaan sebelum barang di kirim sehingga konsumen sering mendapatkan barang dalam keadaan rusak.



Sumber: Data hasil *pra-survey* 20 konsumen, 2019

Gambar 1.4 Hasil *Pra-Survey E-Trust* pada Situs Online Shopee

Dapat diketahui bahwa para konsumen Shopee yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 60% menyatakan bahwa masalah barang tidak sesuai gambar di Shopee dapat menyebabkan kesan buruk terhadap konsumen. Sebesar 20% menyatakan bahwa penilaian toko yang rendah akan menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap penjual tersebut. Dan 20% lainnya menyatakan tentang kurangnya kepercayaan konsumen terhadap beberapa penjual di aplikasi Shopee karena barang yang dikemas kurang rapi.



Sumber: Data hasil *pra-survey* 20 konsumen, 2019

Gambar 1.5 Hasil *Pra-Survey* Kepuasan Konsumen pada Situs Online Shopee

Dapat diketahui bahwa para konsumen Shopee yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 30% menyatakan transaksi yang rumit menyebabkan kenyamanan konsumen terganggu. Sebesar 30% juga menyatakan bahwa kerusakan pada barang dapat menyebabkan kepuasan konsumen menurun. Sebesar 25% menyatakan bahwa banyak penjual yang mengirim barang tidak sesuai gambar/pesanan dikarenakan penjual yang kurang teliti dalam pengiriman. Dan 15% lainnya menyatakan berbagai kekecewaan mereka seperti barang yang dikirim lama sampainya, serta beberapa *vendor* belum bisa melakukan system bayar ditempat.

Perlu dilakukan peningkatan dalam *e-service quality* dan *e-trust* serta kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Jika *e-commerce* mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka *e-commerce* tersebut akan memiliki penilaian baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung

membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tidak dipungkiri jika kepuasan konsumen dapat terbangun dengan adanya *e-service quality*, *e-trust* dan minat beli ulang konsumen. Terkait dengan penjelasan tersebut maka penulis mengangkat masalah penelitian dengan judul “ **Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee**”

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat permasalahan pada *e-service quality*, konsumen sering mendapatkan respon penjual yang lama serta proses pengiriman barang yang ditunda-tunda, sehingga menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen terhadap situs Shopee.
2. Terdapat permasalahan pada *e-trust*, beberapa konsumen Shopee mendapatkan barang tidak sesuai gambar/pesanan, serta penilaian toko yang rendah, akan menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs Shopee.
3. Terdapat permasalahan pada kepuasan konsumen dimana konsumen sering mendapatkan transaksi yang rumit, kerusakan pada barang dan barang tidak sesuai gambar, sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dalam berbelanja di situs Shopee.

1.2.2 Batasan Masalah

Batasan Masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada *E-Service Quality* (X1) Dan *E-Trust* (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Minat Beli Ulang (Y) Pada Situs Online Shopee, di wilayah Tanjung Duren Utara.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada situs Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan konsumen pada situs Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada situs Shopee?

4. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada situs Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap minat beli ulang konsumen pada situs Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada situs Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan konsumen pada situs Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada situs Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada situs Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap minat beli ulang konsumen pada situs Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perdagangan elektronik. Dengan melakukan penelitian langsung pada kondisi yang sebenarnya maka penulis akan lebih dapat memahami masalah kualitas layanan dan kepercayaan sebagai salah satu unsur utama yang menentukan minat ulang konsumen yang didapatkan dari kepuasan konsumen itu sendiri.
2. 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.

3. Bagi pembaca
Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca agar dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dari ini dengan objek permasalahan yang sama dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam program studi Manajemen.