

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis. Salah satunya dengan berkembangnya jenis bisnis baru yaitu E-commerce. E-commerce merupakan alat atau aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi elektronik dengan memanfaatkan internet dan penggunanya. Dengan adanya E-commerce memudahkan kita untuk melakukan transaksi jual beli online, karena tidak lagi membutuhkan waktu dan tenaga yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan hanya dengan membuka situs belanja online, barang yang kita cari sudah langsung dapat ditemukan. Perkembangan E-commerce dari segi para pelaku bisnis juga memiliki dampak yang besar, karena dapat semakin memperluas jangkauan pasarnya. Penyebaran informasi tentang suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat dan memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Banyaknya E-commerce yang bermunculan di Indonesia, membuat para pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik niat beli konsumen. Karena kehadiran E-Commerce tidak hanya membawa dampak yang positif, tetapi juga dapat membawa dampak yang negatif bagi konsumen. Produk-produk yang ditawarkan pada situs belanja online sering kali tidak sesuai dengan kenyataan saat barang tersebut sampai kepada konsumen. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi situs belanja online, karena konsumen yang merasa kecewa dan kurang puas cenderung untuk tidak lagi melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan harapan dari suatu produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu (Savitri dan Wardana, 2018). Banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pelaku bisnis harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya pelaku bisnis yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen (Sumawardani et al., 2016).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian ulang dimana jika konsumen merasa puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan adalah perasaan

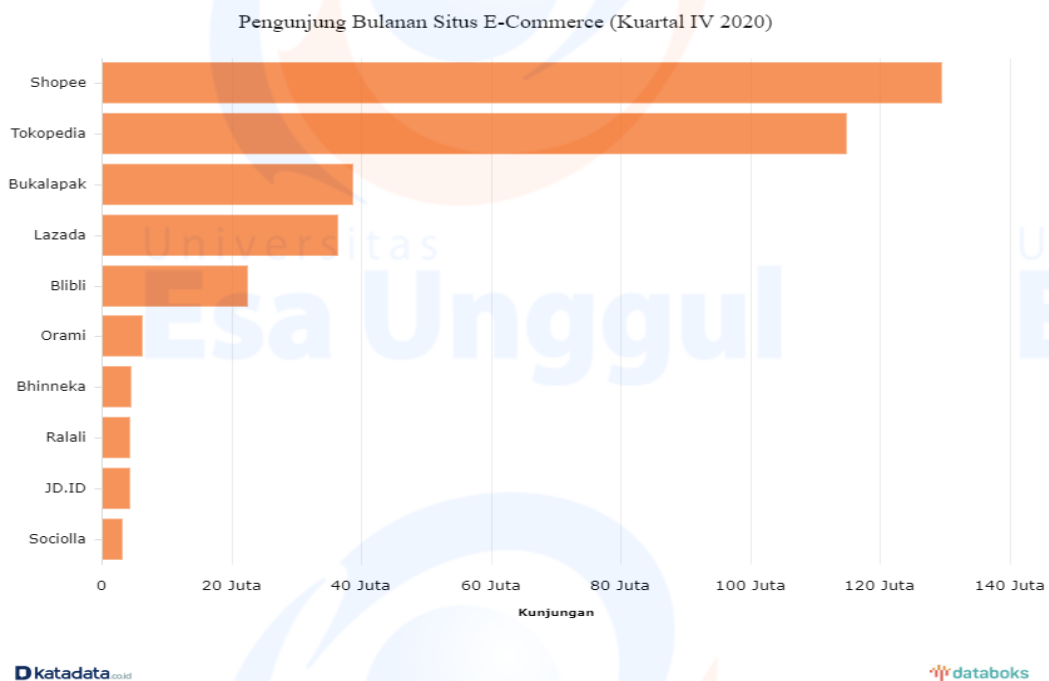
senang dan kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang diharapkan terhadap hasil kinerja yang diterima (Kotler, 2014). Dikatakan apabila produk tersebut jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan kurang puas. Namun jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang dan puas.

Dalam persaingan bisnis online yang semakin meningkat perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar dapat terciptanya kepuasan konsumen. Dengan adanya bisnis online para pemilik bisnis dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas produk agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen, karena apabila kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang. Kualitas produk juga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, kepuasan akan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dimiliki suatu produk tersebut, karena pada dasarnya konsumen menginginkan produk dengan kualitas terbaik. Produk yang berkualitas akan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan pembelian ulang.

Selain kualitas produk yang perlu diperhatikan juga dalam kegiatan jual beli online adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan di suatu toko online juga tentunya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila pengalaman pelanggan yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak merasa puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya jika pengalaman pelanggan sebelumnya baik, maka para pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik akan memberikan penilaian yang baik pula pada situs belanja online tersebut. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan yang lain untuk mencoba belanja secara online. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin baik pula pengalaman yang diberikan konsumen. Foster (2017) menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian online, maka para pelaku bisnis harus mengetahui pengalaman pelanggan dalam proses pembeliannya. Kepuasan meliputi perasaan konsumen dalam melakukan pembelian online, jika konsumen puas akan pembelian yang pernah dilakukan kemungkinan besar akan terjadinya pembelian ulang.

Besarnya peluang bisnis online menciptakan berbagai macam E-commerce di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi E-commerce yang berkantor pusat di

Singapura dibawah naungan SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina untuk memenuhi gaya hidup masyarakat Asia Tenggara. Pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia yang memiliki kantor pusat di Jakarta. Shopee adalah No.1 tempat belanja online se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi E-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan dengan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, kecantikan, kesehatan, aksesoris, perlengkapan olahraga, fashion hingga makanan. Shopee merupakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi dengan penjual lewat fitur pesan instan secara langsung. Shopee juga mengusung platform yang menawarkan berbagai macam produk yang dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti J&T Express, JNE, SiCepat dan Shopee Express Standard.



Sumber: Dimas Jarot Bayu, 2021

Gambar 1.1

Data pengunjung bulanan situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)

Berdasarkan data pengunjung bulanan situs E-Commerce (Kuartal IV 2020), Shopee masih berada di urutan pertama E-Commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV 2020. Rata-rata kunjungan bulanan Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 38,58 juta. Di urutan keempat ada Lazada dengan rata-rata kunjungan sebesar 36,26 juta, Blibli berada di urutan kelima dengan rata-rata kunjungan sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs perbulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs JD.ID perbulannya sebesar 4,16 juta. Sementara untuk Sociolla rata-rata kunjungannya sebesar 3,09 juta

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai masalah yang terkait, maka peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yang merupakan pelanggan atau pengunjung situs belanja online Shopee. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kualitas produk dan pengalaman pelanggan pada situs belanja online Shopee. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka didapat data sebagai berikut:

Hasil Pra Survei Mengenai Kesesuaian Kualitas Produk Pada Situs Belanja Online Shopee

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan “Apakah kualitas produk pada situs belanja online Shopee sesuai dengan harapan?” menunjukkan bahwa sebanyak 84% atau 25 responden menyatakan bahwa kualitas produk sudah sesuai, artinya kualitas produk pada situs belanja online Shopee sudah baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Sedangkan 16% atau 5 responden menyatakan bahwa kualitas produk tidak sesuai, artinya kualitas produk yang diterima belum memenuhi keinginan dan harapan konsumen, dimana hal tersebut dapat disebabkan oleh gambar, bentuk, warna, dan ukuran produk yang mereka terima berbeda dengan apa yang mereka pesan atau lihat di situs belanja online Shopee.

Hasil Pra Survei Mengenai Pengalaman Pelanggan Pada Situs Belanja Online Shopee

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan “Apakah pengalaman anda saat melakukan pembelian pada situs belanja online Shopee memuaskan?” menunjukkan bahwa sebanyak 70% atau 21 responden menyatakan bahwa pengalaman mereka saat melakukan pembelian online pada situs belanja online Shopee memuaskan, artinya pengalaman yang mereka dapatkan saat berbelanja online baik dan menyenangkan.

Sedangkan 30% atau 9 orang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang mereka alami saat melakukan pembelian online pada situs belanja online Shopee tidak memuaskan, karena hal tersebut disebabkan oleh ketidaksesuaiannya produk yang mereka pesan, pelayanan yang diberikan kurang baik atau pengiriman produk yang lama.

Hasil Pra Survei Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Situs Belanja Online Shopee

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan “Apakah situs belanja online Shopee sudah memberikan ekspektasi yang diharapkan” menunjukkan bahwa sebanyak 67% atau 20 responden menyatakan bahwa mereka merasa puas saat berbelanja online pada situs belanja online Shopee. Sedangkan 33% atau 10 orang menyatakan bahwa mereka tidak puas dalam berbelanja online pada situs belanja online Shopee, hal tersebut disebabkan karena produk yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Dari hal tersebut kita memiliki pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena beragam variabel dapat menjadi faktor dari kepuasan. Apabila konsumen merasa apa yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka akan timbul kepuasan. Sedangkan apabila konsumen merasa apa yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka maka yang akan timbul adalah ketidakpuasan.

Hasil Pra Survei Mengenai Pembelian Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan “Apakah Anda cenderung melakukan pembelian ulang dengan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama ketika berbelanja pada situs belanja online Shopee” menunjukkan bahwa sebanyak 63% atau 19 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena menjadikan produk yang mereka beli sebagai pilihan utama ketika berbelanja online. Sedangkan 37% atau 11 orang menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian ulang. hal tersebut disebabkan karena produk yang diterima saat berbelanja online tidak memuaskan mereka, yang mengakibatkan mereka tidak melakukan pembelian ulang dan biasanya para konsumen mencari alternatif lain

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Situs Belanja Online Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima konsumen mengakibatkan konsumen merasa kecewa, sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Pengalaman pelanggan yang kurang baik pada saat belanja online dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Tingkat kepuasan konsumen yang rendah dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh kualitas dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada situs belanja online Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap pembelian ulang pada situs belanja online Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang pada situs belanja online Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada situs belanja online Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap pembelian ulang pada situs belanja online Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang pada situs belanja online Shopee.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada situs belanja online Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan mengenai kualitas produk dan pengalaman pelanggan sebelum melakukan pembelian online.
2. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran yang sehubungan dengan pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepuasan konsumen dan pembelian ulang.
3. Bagi perusahaan
Sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang dan mampu memberikan inovasi mengenai kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepuasan konsumen dan pembelian ulang.