

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

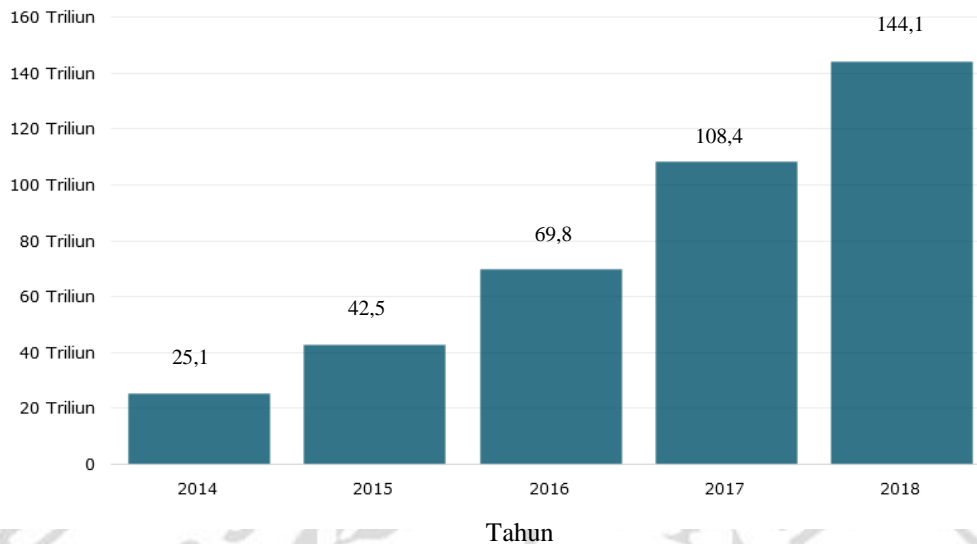
Saat ini era revolusi industri menunjukkan perkembangan yang pesat, tidak terkecuali dengan internet yang sudah dikenal oleh masyarakat dari semua golongan. Internet telah menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya dari suatu tempat melainkan meluas kepenjuru dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah keuntungan dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini mengabsahkan profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (selebritas Instagram) dan YouTuber (pembuat konten YouTube). Semakin banyaknya perusahaan rintisan digital atau startup pun sedikit banyak digerakan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet. (tekno.kompas.com).

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pangsa pasar yang bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika di

Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar di Indonesia, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter.

Adanya perdagangan online tersebut memberikan kemudahan kepada para konsumen untuk melakukan transaksi belanja dengan memanfaatkan teknologi yang canggih melalui gambar dan video yang telah di upload oleh pelapak. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Dengan adanya foto dan video tersebut pelapak berharap agar konsumen yakin dan percaya akan barang yang ditawarkan sesuai dengan aslinya. Bahkan *marketplace* menyediakan kolom penilaian untuk konsumen agar konsumen dapat menilai barang yang telah dibeli apakah sesuai dengan yang ditawarkan atau tidak. Dengan adanya sistem penilaian dari konsumen tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang lain untuk membeli atau mempertimbangkan barang yang ditawarkan. Semakin besar akan kepercayaan konsumen tentu dapat membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.



Sumber : *databoks.co.id*

Gambar 1.1
Perkembangan E-Commerce Indonesia
Tahun 2014-2018

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2014-2018 meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2014 perkembangan *E-Commerce* mencapai 20 Triliun, dan terus mengalami peningkatan bahkan ditahun 2018 peningkatan *E-Commerce* sudah mencapai 140 Triliun. Dengan adanya data diatas Bukalapak sebagai pelaku industri *E-Commerce* mampu mendapatkan efek dari pertumbuhan tersebut. Sehingga dapat membantu perkembangan bisnis perusahaan menjadi semakin meningkat tiap tahunnya.

Sebagai salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, Shopee berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh Chris Fang. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C),

Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Shopee memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Shopee menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Bukalapak memiliki berbagai kategori meliputi *Handphone*, *Sepeda*, *Tablet*, *Aksesoris Gadget*, *Komputer*, *Laptop*, *Printer/Scanner*, *Media Penyimpanan Data*, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, *Aksesoris Fashion*, *Peralatan Elektronik*, *Audio & Video*, *Perlengkapan Rumah Tangga*, *Perlengkapan Bayi*, *Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik* dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Shopee bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli. Tanpa disadari dalam beberapa dekade Indonesia telah memiliki puluhan situs belanja online yang siap melayani masyarakat. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki serta fitur yang terus ditingkatkan.

Tabel 1.1
Kunjungan Dan Ranking
Aplikasi Mobile E-Commerce Indonesia

Marketplace	Mounthly visit	App store rank	Playstore rank
Tokopedia	111,464,100	#2	#3
Bukalapak	85,138,900	#4	#4
Lazada	49,990,700	#3	#2
Shopee	30,843,400	#1	#1
Blibli	29,044,100	#5	#5

Sumber: dailysocial.id

Dilansir dari iPrice, 10 situs belanja online ini berhasil menjadi yang paling populer sepanjang kuartal kedua 2018. Survei tersebut menunjukkan situs Shopee berada di peringkat keempat dengan kedudukan pertama ditempati oleh Tokopedia. Hal ini dibenarkan oleh Daily Sosial bahwa Tokopedia dikunjungi lebih dari 73 juta masyarakat Indonesia perbulannya (situs dan aplikasi), bahkan dengan total kunjungan 332 juta perbulan pada bulan Mei 2018. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terpopuler dimasyarakat karena tidak hanya dari kalangan wanita yang dapat berbelanja para pria pun dapat melakukan pembelian karena saat ini Shopee sudah menyediakan *item* khusus barang-barang pria. Seiring berjalannya waktu Shopee terus menambah fitur-fitur terbaru dalam aplikasinya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, akan tetapi pengunjung Shopee

saat ini berada diposisi keempat setelah Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Uniknya meskipun Shopee berada di peringkat keempat dengan jumlah pengunjung terbesar tetapi Shopee mampu berada di peringkat pertama dengan jumlah pengunduh aplikasi Android maupun IOS. Hal ini menunjukkan pengunjung lebih nyaman menggunakan aplikasi Shopee dengan *gadget* atau *android*. Terlebih saat ini masyarakat lebih nyaman berbelanja melalui Aplikasi android dari pada melalui web resmi Shopee. Selain memudahkan pelanggan untuk belanja, selain itu konsumen tidak perlu keluar masuk akun untuk *login*.

Pembelian ulang merupakan suatu bentuk kepuasan konsumen baik dalam produk maupun jasa yang telah ditawarkan dan menjadikan kepuasan tersendiri untuk konsumen tersebut sehingga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang. *Repurchase Intention* atau pembelian ulang adalah Intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng,dkk 2009:73). *Repurchase* ini meliputi 2 karakteristik yaitu *Intention* (Intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya.

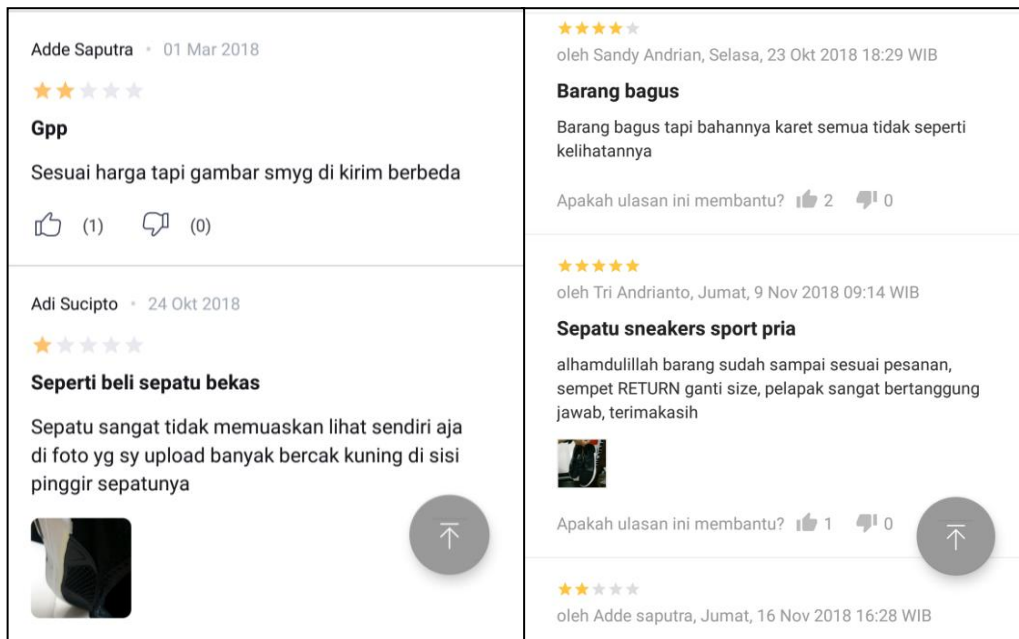
Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan reaksi kelompok yang di nyatakan dalam bentuk pola pembelian, termasuk dalam hal pembelian ulang. Adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk secara *online* menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan produk tersebut atau jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Keunggulan tersebut dapat berupa layanan yang diberikan maupun pengalaman belanja seseorang ketika membeli produk *online* yang sesuai atau tidak dengan penawaran yang diberikan. Dengan meningkatnya sejumlah orang yang melakukan pembelian dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang berbeda, keinginan pembelian ulang konsumen pun semakin meningkat, sehingga apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2010 : 176).

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik. Tak banyak yang mengeluhkan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh pelapak. Mulai dari membalas pertanyaan seputar spesifikasi barang yang ditawarkan, cara menggunakannya, kelemahan dan kelebihan hingga estimasi dan pengiriman produk yang telah dipesan. Zeit (2012:76) mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) sebagai seberapa jauh sebuah situs web secara efektif dan efisien dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Kemudian menurut Kotler (2010:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Apabila *e-service* yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan tersendiri dalam dirinya. Sehingga

apabila konsumen puas akan layanan yang diberikan, maka ada kemungkinan untuk konsumen tersebut melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang.

E-satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kebutuhan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Triyono(2016; 152) menyatakan bahwa pelanggan dapat dianggap puas jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Didalam situs belanja Bukalapak terdapat kolom penilaian konsumen untuk pelapak. Konsumen berhak menilai apakah barang yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan atau tidak. Bentuk penilaiannya yaitu dengan cara memberikan bintang mulai dari 1-5 sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang yang telah diterima. Tidak hanya itu konsumen juga berhak *review* dengan cara memberikan komentar setelah memberikan penilaian guna sebagai bahan pertimbangan pelapak untuk kedepannya agar dapat meningkatkan baik produk maupun pelayanan.



Sumber : aplikasi belanja Shopee

Gambar 1.2 Penilaian Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan

Dari gambar diatas dapat diketahui kepuasan konsumen dalam menilai barang berbagai macam. Mulai dari yang memberikan penilaian bintang 1 hingga bintang 5. Penilaian tersebut bersifat menyeluruh dan terbuka, sehingga konsumen bebas dalam menilai dari berbagai aspek baik itu produk, kualitas maupun layanan. Tidak hanya penilaian berupa bintang dari konsumen untuk pelapak. Akan tetapi Bukalapak juga menyediakan kolom komentar dimana jika konsumen tidak puas akan barang yang diterima konsumen bisa langsung meninggalkan pesan sebagai *review* untuk konsumen selanjutnya apabila akan membeli barang yang sama.

Bukan hanya faktor *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya

juga mempengaruhi pembelian ulang, karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian ulang, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, dkk., 2011;45).

Menurut Shim dan Drake (2010;179), pelanggan dengan minat pembelian ulang yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya dalam berbelanja secara *online*. Pengalaman tidak hanya dari diri sendiri bisa jadi dipengaruhi orang lain dengan informasi dari mulut ke mulut.

Pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian sebelumnya akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Seckler (2010;89) menjelaskan fenomena ini yaitu konsumen yang memiliki pengalaman belanja secara *online*, mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya sebelum melakukan pembelian dalam jumlah besar guna mengurangi resiko terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* Dan *Shopping Eksperience*

Terhadap Pembelian Ulang Produk pada Toko *Online* Shopee ”.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Pada Toko *Online* Shopee?
2. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Pada Toko *Online* Shopee?
3. Apakah *Shopping Eksperience* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Pada Toko *Online* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Pembelian Ulang Pada Toko *Online* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* Pembelian Ulang Pada Toko *Online* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Exsperience* terhadap Pembelian Ulang Pada Toko *Online* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal mempelajari tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pengalaman belanja serta ilmu pengetahuan lain.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

