

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet terjadi secara pesat baik secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah cara pola pikir individu dari masa ke masa (AG. Khan, 2016; Khan, Mahapatra & Sreekumar, 2009). Sebelum ditemukannya internet manusia cenderung melakukan beragam bisnis secara tradisional, dimana pihak penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) saling bertemu, bernegosiasi dan melakukan transaksi. Namun dengan adanya perkembangan globalisasi yaitu munculnya internet seketika merubah pandangan dan cara masyarakat dalam berbisnis dengan mengandalkan sistem berbasis *online*. *E-commerce* juga memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional (*traditional commerce*), dimana pada konsep tradisional commerce memungkinkan adanya pertemuan dan interaksi antara pembeli dan penjual secara langsung (*direct interaction*) di pasar, toko atau tempat usaha lainnya (Zhou, Lu & Wang, 2009). Sedangkan dalam konsep *e-commerce*, penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) tidak bertemu secara langsung melainkan pertemuan kedua belah pihak dijumpai oleh sebuah website yang menjadi tempat dalam melakukan transaksi dan apabila pembeli tertarik dan yakin, maka pembeli dapat membeli produk tersebut melalui website (Moon, Sultana & Nur, 2017; Zhou, 2009).

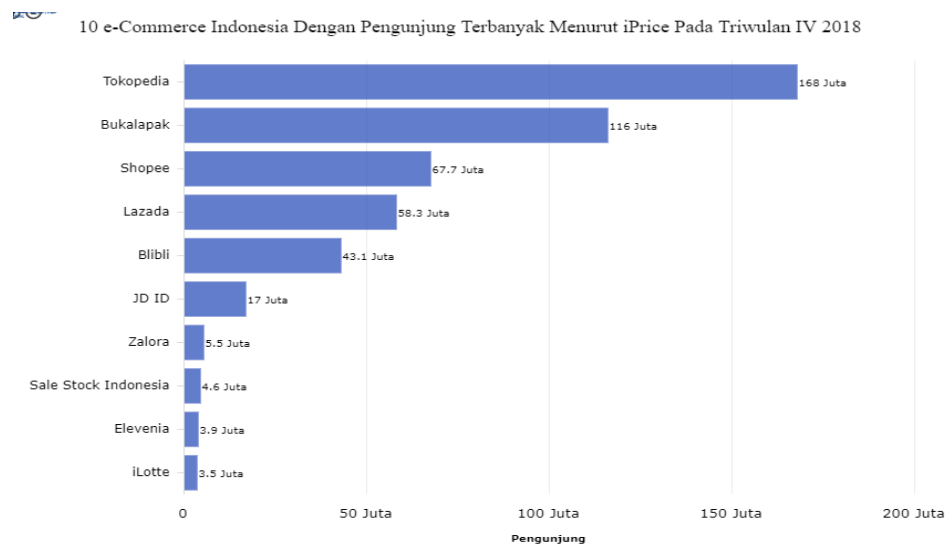
Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenia lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui aplikasi belanja *online*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Jony Wong (2010),

berendapat bahwa *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah pembelian, penjualan serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Di Indonesia pengguna internet terus bertambah dari tahun ke tahun yang digunakan untuk berbagai aktivitas tak terkecuali dalam hal bisnis. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa 96% orang Indonesia mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa serta 63,5% orang Indonesia pernah melakukan transaksi *online*. Berkembangnya bisnis melalui media online menyebabkan banyak perusahaan baru dengan *platform website* (berbasis situs) bermunculan yang disebut start-up. Menurut situs riset internet Worlds Stats, tentang banyaknya pengguna internet di Asia dan Indonesia berada di peringkat keempat. Internet yang semakin maju di Indonesia membuat masyarakat dapat menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar gadget, karena tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru. Internet kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanannya.

Perkembangan ini membuat para pelaku usaha *e-commerce* gencar meningkatkan cara untuk mengembangkan usahanya. Konsumen sangatlah berharga bagi usaha online sehingga peningkatan kualitas pelayanan, kualitas website dan pembentukan citra yang baik untuk menimbulkan minat beli konsumen dan terciptanya minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian *e-commerce* telah membahas dari berbagai aspek termasuk penjelasan berdasarkan kualitas pelayanan, manfaat dari belanja online, kepercayaan dan kepuasan. (Childers, 2001; Gefen, 2000), mendefinisikan layanan yang berkualitas adalah “sejauh mana fasilitas website yang efisien dan efektifitas terhadap belanja, pembelian dan pengiriman”. Kualitas situs website menjadi penting dalam meningkatkan

kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen (Parasuraman, 2005).

Electronic service quality merupakan pengembangan teori dari service quality yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep service quality dan E-service quality mempunyai fungsi yang sama yaitu digunakan dalam perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima terhadap harapan yang diinginkan konsumen. E-service quality memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai pada suatu website dalam berbelanja online. Perceived value memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Percaya akan kualitas dan puas terhadap pelayanan terhadap konsumen ini nantinya akan membuat tingkat minat pembelian kembali yang dilakukan oleh para konsumen tentu akan meningkat. Kualitas website quality adalah kunci untuk kepuasan konsumen (Wolfenbarger & Gilly, 2003).



Gambar 1.1 Data Statistik E-commerce di Indonesia 2018

Sumber: Statistics B2C portals 2018

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat e-commerce mulai dilirik para investor. Salah satu aplikasi Marketplace yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee termasuk dalam salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce yang meramaikan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi mobile dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace. Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi pembelian ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone. Konsumen juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan adanya pilihan berbagai kategori serta trending hastag. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Situs Shopee juga menawarkan fitur live chat untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual.

Perkembangan *E-commerce* ini juga dirasakan oleh Shopee sebuah usaha *e-commerce* yang bergerak pada model *business to consumer (B2C)* yang merupakan aplikasi marketplace online besutan Chris Feng untuk transaksi jual beli di komputer maupun ponsel dengan mudah dan cepat yang menawarkan berbagai macam produk mode, gaya hidup hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir untuk memenuhi keinginan konsumen di era digital dengan menghadirkan produk yang sangat beragam dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya serta didukung kualitas desain website yang baik. Beberapa keunggulan fitur diantaranya adalah adanya “*Shopee Mall*”, “*Star Seller*” dan “*Flash Sale*” yaitu kategori khusus untuk menjual produk atau brand lokal yang telah diseleksi sebagai referensi konsumen pada pemilihan produk - produk sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses belanja online konsumen terbatas dengan apa saja yang muncul pada layar tampilan homepage awal suatu toko online sehingga website

merupakan titik kontak pertama antara perusahaan dengan customer yang mengakibatkan perusahaan harus memiliki "*first impression*" yang baik.

Menurut Sørnum (2014), kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan website. Alasan memilih objek penelitian mobile aplikasi Shopee milik PT. Shopee Internasional Indonesia, karena merupakan salah satu mobile aplikasi yang menawarkan transaksi jual beli online yang mudah, menyenangkan, dan terpercaya melalui ponsel. Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk didasarkan oleh apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Persepsi konsumen terhadap nilai/harapan dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu mengenai harga rendah, apa yang diinginkan oleh konsumen dari produk, kualitas yang diperoleh pada harga yang didapat dan yang telah diberikan oleh konsumen. Pemberian layanan *customer care* untuk menangani permasalahan yang dialami oleh para konsumen yang bermasalah dalam melakukan transaksi juga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Hal ini akan memberikan kepercayaan dan jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan, maka di masa yang akan datang dapat terjadi pembelian ulang bahkan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumtif konsumen secara tidak langsung yang akan dilakukan berulang-ulang dalam hal yang sama (Joko, 2008:24).

Saat konsumen melalui proses mencari hingga membeli barang yang dibutuhkan, maka timbul pengalaman bagi diri sendiri. Pengalaman (*experience*) merupakan peristiwa pribadi yang telah terjadi atau dilalui atas beberapa kejadian. Pengalaman akan timbul apabila konsumen telah menggunakan internet, sering berbelanja online, dan berbelanja secara intensif pada *e-commerce* (Lin et al., 2014). Selain itu pengalaman juga dapat tercipta

berdasarkan kepuasan akan kualitas dari *website* yang telah disediakan untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kecenderungan kebiasaan pembelian kembali yang terjadi pada konsumen dapat terjadi akibat adanya harapan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012:31). Pelanggan yang puas akan kembali lagi dan menceritakan pengalaman baiknya ke pelanggan lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan berpindah kepada pesaing lainnya sehingga peran minat beli konsumen sangat berpengaruh terhadap terciptanya *habit* dan *repurchase intention*. Kepuasan konsumen merupakan respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan dan merupakan penilaian ciri atau keistimewaan produk dan jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeitham & Bitner, 2000:75)

Pada konteks E-commerce, *repurchase intention* merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan dan juga menjadi alat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya (Jia, Cegielski & Zhang, 2014). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis startup *e-commerce* dan untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Gefen, 2002; Zhou, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Hsiang Hsu (2014), di Taiwan membuktikan bahwa minat pembelian ulang yang terjadi dapat melalui beberapa faktor pendukung sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya kualitas website pada suatu perusahaan yang dapat merubah persepsi nilai konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* pada *Perceived Value* terhadap pengguna Shopee di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Website Quality* pada *Customer Satisfaction* terhadap pengguna Shopee di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* pada *Customer Satisfaction* terhadap pengguna Shopee di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* pada *Repurchase Intention* terhadap pengguna Shopee di Surabaya.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention* terhadap pengguna Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pemahaman terhadap analisis *Website Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* dalam pembentukan *Repurchase Intention* pada pelanggan Shopee di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Untuk Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran pada bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen ritel.

b. Untuk Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan, kebijakan, strategi pemasaran untuk memasarkan produk melalui jasa E-commerce pada Shopee dengan mempertimbangkan pengaruh *Website Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* dalam pembentukan *Repurchase Intention* untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran dalam memberikan masukan yang bermanfaat kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/lebih lanjut.