

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan adanya persaingan yang semakin tinggi. Aktivitas masyarakat maupun kegiatan perekonomian tersebut dapat berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan sarana dan prasana yang baik pula. Di dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna untuk memenangkan persaingan antara perusahaan demi menjaga eksistensi yang dimiliki bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan.

Online Shop saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Khusus nya masyarakat sangat mengandalkan pembelian secara *online*, suatu proses pembelian barang dari mereka yang menjual barang melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada disuatu *website*. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah pembeli melakukan proses pembayaran dan di terima oleh penjual, maka penjual wajib mengirim barang pesanan sesuai dengan pesanan pembeli.

Menurut Astrid Wiliandry Direktur Snapcart, di tahun 2020 masyarakat menempatkan Shopee sebagai situs yang paling diminati berbelanja saat Ramadan yang bertepatan dengan pandemik karena banyak faktor. “Di saat kebijakan *physical distancing* telah diberlakukan, masyarakat mencari opsi lain yang lebih aman bagi

mereka untuk tetap memenuhi kebutuhan selama bulan Ramadhan dari rumah," kata dia dalam siaran persnya, bahwa. Shopee menjadi lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *E-Commerce* selama pandemi telah meningkat. *E-Commerce* sebelum pandemi Covid-19 merupakan sebuah pilihan, namun di masa sekarang pengguna *E-commerce* menjadi sebuah kebutuhan masyarakat di saat kebijakan *Physical distancing* telah diberlakukan (Sudaryo et al, 2020:38). Sumber: <https://www.kontan.co.id/>

Shopee juga membuktikan kualitasnya dengan masuk dalam kategori peringkat empat (4) besar *E-Commerce* Shopee di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Peringkat empat (4) Besar *E-Commerce* di Indonesia

| Toko online | Web bulan | Appstore | Playstore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah karyawan |
|-------------|------------|----------|-----------|---------|-----------|------------|-----------------|
| Shopee | 93,440,300 | #1 | #1 | 320,800 | 4,851,200 | 17,841,400 | 5,100 |
| Toko Pedia | 86,103,300 | #2 | #3 | 445,100 | 1,780,500 | 6,377,800 | 4,100 |
| Buka Lapak | 35,288,100 | #4 | #4 | 188,600 | 1,060,900 | 2,482,800 | 2,400 |
| Lazada | 22,021,800 | #3 | #2 | 391,800 | 2,014,000 | 29,880,700 | 3,100 |

Sumber: iprice.co.id 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Shopee menduduki urutan pertama, hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat untuk melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee. Shopee sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana.

Hal tersebut mengarah pada pertanyaan berikut: apa yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dari *E-Commerce* yang sama? Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor potensial yang sangat penting untuk mencapai pembelian kembali, terutama peran kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk mencapainya kepuasan pelanggan.

Minat beli ulang adalah konsumen yang sudah mencoba pembelian dan membeli lagi dikarenakan adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306). dalam Saidani dan Arifin, (2012) Konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk atau jasa yang merasa puas dengan apa yang sudah mereka beli, konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk akan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Kualitas pelayanan adalah seseorang penjual jasa atau produk yang harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan yaitu penjual yang harus berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan agar merasa puas. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen untuk memilih atau meninggalkan, apabila pelayanan yang diterima baik maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima buruk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan meninggalkan dan beralih ke yang lain dan lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan apa yang diharapkan (Lupiyoadi 2013:213).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi dan akan memenuhi kewajiban dalam melakukan jual beli sesuai dengan apa yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017:32). Kepercayaan konsumen adalah semua hal yang berhubungan dengan objek, atribut, dan manfaatnya yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. (Sunarto, 2006:153)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang terhadap barang atau jasa yang sesuai atau tidak dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2017:32). Menurut Kotler (2009:138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang terhadap produk dan jasa setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.

Ada sejumlah pengguna shopee yang mengeluhkan bahwa shopee kurang memperhatikan pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan tidak jarang pelanggan shopee menjadi tidak lagi menggunakan aplikasi shopee sebagai aplikasi belanja *online*. Keluhan tersebut muncul akibat ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sehingga sudah tidak percaya terhadap kinerja yang telah diberikan shopee tidak sesuai harapan berikut hasil *prasurvei* pelanggan di shopee.

Tabel 1.2
Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee

| No | Keluhan | Variabel | ya | Tidak | Persentase |
|----|--|--------------------|----|-------|------------|
| 1 | Barang yang sudah dipesan di shopee tidak sampai tujuan sehingga konsumen tidak ingin berbelanja lagi. | Minat beli ulang | 60 | 40 | 60% |
| 2 | Pelayanan <i>Coustumer service</i> shopee tidak dapat memberikan solusi sama sekali. | Kualitas pelayanan | 59 | 41 | 59% |
| 3 | <i>Coustumer service</i> shopee tidak merespon keluhan <i>coustumer</i> di Instagram. | Kualitas pelayanan | 54 | 46 | 54% |
| 4 | <i>Coustumer service</i> kurang cekatan dalam membantu konsumen untuk mencari informasi. | Kualitas pelayanan | 64 | 36 | 64% |

| No | Keluhan | Variabel | Ya | Tidak | Persentase |
|----|---|--------------------|----|-------|------------|
| 5 | Shopee sering mengalami keterlambat pengiriman | Kepercayaan | 63 | 37 | 63% |
| 6 | Barang yang dibatalkan secara sepihak | Kepercayaan | 73 | 27 | 73% |
| 7 | Konsumen yang rutin membayar pinjaman namun tidak dapat menggunakan fasilitas pinjaman di shopee. | Kepercayaan | 68 | 32 | 68% |
| 8 | Komplan barang rusak tidak diterima. | Kepuasan pelanggan | 62 | 38 | 62% |
| 9 | Tidak dapat pengajuan pengembalian dana. | Kepuasan pelanggan | 68 | 32 | 68% |
| 10 | Barang yang dikirim tidak sesuai yang tercantum di gambar. | Kepuasan pelanggan | 72 | 28 | 72% |

Sumber: diolah oleh penelitian. 2022

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan shopee tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari hasil prasurvei terkait minat beli ulang yang terkait pada gambar keluhan di lampiran, pertama dengan pernyataan barang yang sudah dipesan di shopee tidak sampai tujuan sehingga konsumen tidak ingin berbelanja lagi. Dilihat dari presentase yang setuju 60% dan yang tidak setuju 40%. Kedua terkait kualitas pelayanan dengan pernyataan pelayanan *coustumer service* shopee tidak dapat memberikan solusi sama sekali. Dilihat dari presentase yang setuju 59% dan tidak setuju 41%, ketiga dengan pernyataan *coustumer service* shopee tidak merespon keluhan *coustumer* di Instagram. Dilihat dari persentase yang setuju 54% dan yang tidak setuju 46%, keempat dengan pernyataan *coustumer service* kurang cekatan dalam membantu konsumen untuk mencari informasi. Dilihat dari persentase yang setuju 64% dan tidak setuju 36%.

Kelima terkait kepercayaan dengan pernyataan Shopee sering mengalami keterlambat pengiriman. Dilihat dari presentase yang setuju 63% dan tidak setuju 37%, keenam dengan pernyataan barang yang dibatalkan secara sepihak. Dilihat dari persentase yang setuju 73% dan tidak setuju 27%. ketujuh dengan pernyataan konsumen yang rutin membayar pinjaman namun tidak dapat menggunakan fasilitas pinjaman di shopee. Dilihat dari persentase yang setuju 68% dan tidak setuju 32%. Kedelapan terkait kepuasan pelanggan dengan pernyataan komplan barang yang rusak tidak diterima. Dilihat dari presentase yang setuju 63% dan tidak setuju 38%, kesembilan dengan pernyataan tidak dapat pengajuan pengembalian dana. Dilihat dari persentase yang setuju 68% dan tidak setuju 32%, kesepuluh dengan pernyataan barang yang dikirim tidak sesuai yang tercantum di gambar. Dilihat dari persentase yang setuju 72% dan tidak setuju 28%.

Berdasarkan contoh kasus diatas Kualitas pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) mempengaruhi minat beli ulang (Y), latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di *E-Commerce* Shopee”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *E-Commerce* Shopee?

1.3 TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang Pada *E-Commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap Minat beli ulang Pada *E-Commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang Pada *E-Commerce* Shopee

Adapun manfaat dalam penelitian ssebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Menambah pengalaman dan pengetahuan terutama di bidang *E-Commerce*, sehingga dapat membandingkan dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.
2. Bagi perusahaan
Sebagai sarana bahan pertimbangan untuk perusahaan yang akan mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan,kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang dimasa mendatang.
3. Bagi pihak lain
Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pembanding dan referensi bagi pihak lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama dan memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.4 RUANG LINGKUP ATAU PEMBATASAN MASALAH

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini pada masyarakat yang aktif menggunakan aplikasi shopee.
2. Permasalahan penelitian dibatasi pada faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
3. Pembahasan difokuskan pada deskripsi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berada pada ruang lingkup manajemen pemasaran, khususnya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat beli ulang.

1.5 SISTEMATIKA PELAPORAN

Untuk mempermudah pembahasan penelitian ini penulis melaporkan secara sistematis sehingga diperoleh gambaran secara garis besar. Sistematika pelaporan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah pada penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah pada penelitian, serta sistematika pelaporan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori yang dijadikan penulis sebagai landasan dalam penelitian, berhubungan dengan topik yang dibahas yaitu pengertian perilaku konsumen, pengertian minat beli ulang, pengertian kualitas pelayanan, pengertian

kepuasan pelanggan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan cara mencari kebenaran dan asas-asas gejala alam, masyarakat atau kemanusiaan, berdasarkan disiplin ilmu yang bersangkutan atas topik yang dipilih. Metode penelitian yang digunakan disesuaikan dengan paradigma penelitian yang dianut, yaitu penelitian kuantitatif. Bab ini meliputi desain penelitian, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang didapatkan, dan bagaimana pola hubungannya dengan teori yang telah ada sesuai dengan paradigma penelitian yang dianut. Bab hasil penelitian dan pembahasan meliputi deskripsi objek penelitian, deskripsi subjek penelitian, profil responden, deskripsi analisis data atas variabel (variabel X_1 kualitas pelayanan, variabel X_2 kepercayaan, X_3 kepuasan pelanggan dan variabel Y minat beli ulang), deskripsi hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji statistik deskriptif, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang berisi simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di shopee, serta saran-saran yang sekiranya dapat diberikan dan bermanfaat bagi shopee dalam mengembangkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat beli ulang.