

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat perubahan pada banyak bidang serta perubahan perilaku konsumen dimana adanya kecendrungan dari berbelanja konvensional ke berbelanja secara *online* (Badan Pusat Statistik, 2020). Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu sekitar 175,4 juta jiwa membuat adanya peluang yang besar pada industri *e-commerce* atau belanja *online* Haryanto (2020) dalam Syarifa Diyanti dkk (2020). Banyak *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD.ID, dll. Semua *e-commerce* tersebut memiliki strategi tersendiri untuk tetap *exis* dan berkompetisi sehingga mampu menjadi pilihan yang terbaik bagi para konsumen (Indozone.id, 2021).

Adanya jejaring internet memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat bisa mencari pokok-pokok yang dibutuhkan karena semuanya telah tersedia didalam informasi bisnis yang bisa diakses melalui jejaring internet, dalam kegiatan tersebut akan terdapat dua orang yang berperan yaitu pedagang (*Seller*) dan masyarakat sebagai konsumennya atau pembeli (*buyer*) Andira, dkk (2020:7). Masyarakat umumnya juga menjadi ketergantungan akan kemudahan-kemudahan yang tersajikan pada jejaring tersebut. Akibatnya masyarakat menjadi konsumtif, *miss communication* atau kurangnya bersosialisasi antar masyarakat lainnya.

*E-commerce* adalah Perdagangan secara *online* dengan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan

jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Rafiah (2019:1) *e-commerce* yaitu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus kepada transaksi bisnis yang berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa yang mana mengurangi kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi tantangan dalam proses transaksi bisnis. Perkembangan media internet di Indonesia sendiri merupakan kegiatan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain.

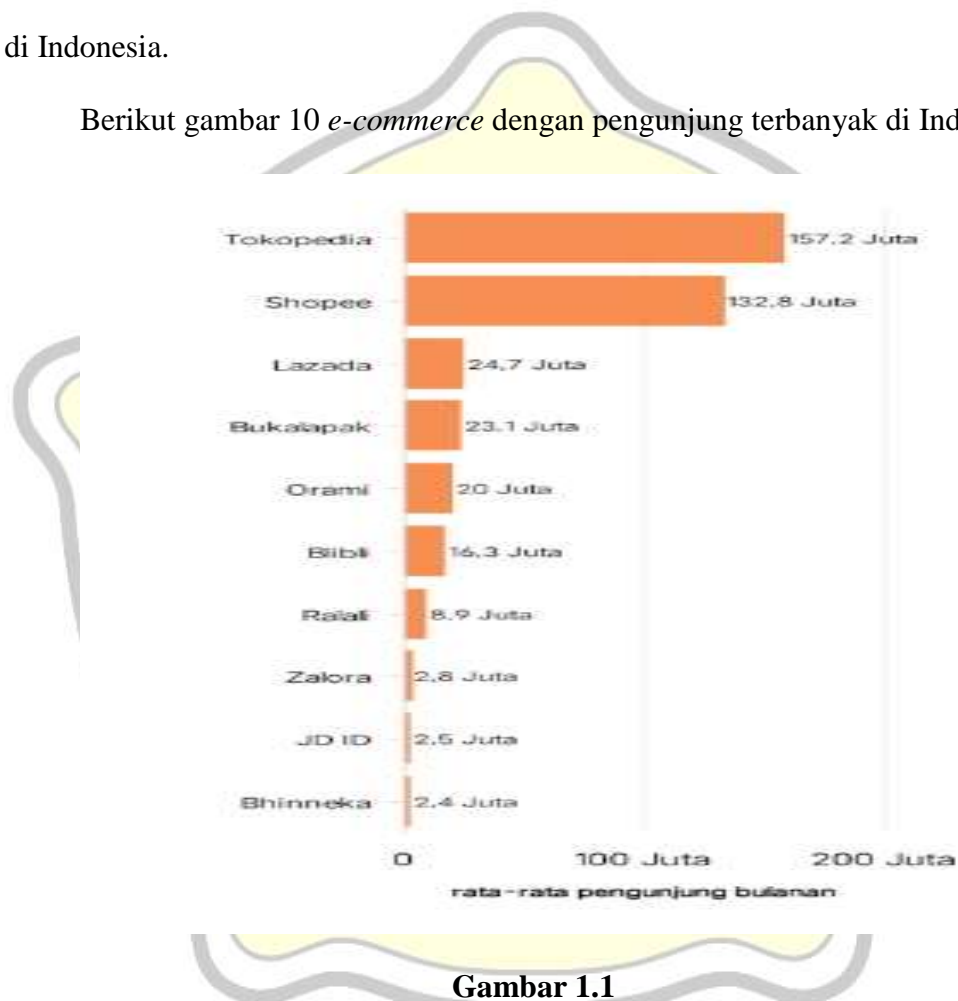
Salah satu trend saat ini yang telah merubah perilaku konsumen secara drastis adalah belanja secara *online* dengan *e-commerce*. Penggunaan aplikasi *e-commerce* saat ini telah menjadi salah satu fenomena trending bagi kalangan masyarakat yang suka berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan *online*. Berbelanja melalui *e-commerce* merupakan salah satu hal yang sangat digemari masyarakat saat ini dengan alasan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis dimanapun dan kapanpun. Berbekal perangkat seluler dan jaringan internet, setiap kebutuhan yang ingin dibeli dapat terpenuhi dengan baik tanpa harus melakukan kontak langsung dengan penjual produknya.

Perkembangan internet yang begitu cepat membuat perubahan perilaku seseorang dalam melakukan belanja *online*, yang pada awalnya berbelanja secara langsung ke berbelanja secara tidak langsung (melakukan pembelian *online*) melalui bantuan jaringan internet dan handphone. Dengan perubahan perilaku seseorang memunculkan peluang bisnis yaitu salah satunya *e-commerce*. *E-commerce* menjadi salah satu pertukaran informasi atau transaksi antara pembeli dan penjual di dunia maya. Seperti sekarang ini *e-commerce* sangat berkembang pesat di

Indonesia, sehingga banyak bermunculan *marketplace online* seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Shopee sebagai *marketplace* berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan laporan iPrice, pada kuartal satu tahun 2022 ini Shopee menduduki peringkat kedua dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Berikut gambar 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:



**Gambar 1.1**  
**Daftar Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2022**  
**Sumber: iPrice**

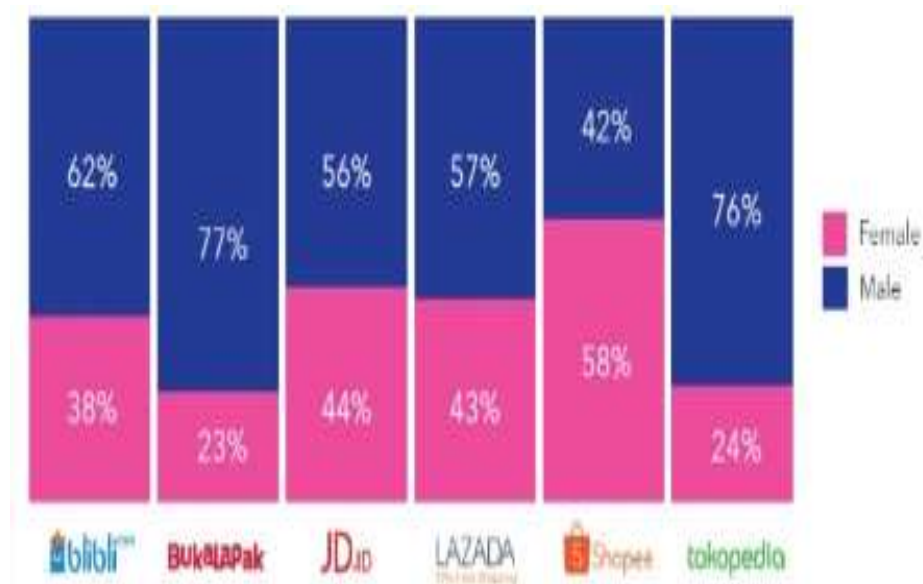
Berdasarkan gambar 1, pengunjung dalam toko *online* di Indonesia, Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika terlihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per

bulan. Menurut data iPrice rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal tahun 2022. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,8 juta pada kuartal tahun 2022. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua e-commerce tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orimi naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh.

Situs *online* Shopee menduduki peringkat kedua yang menunjukkan bahwa *e-commerce* ini sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang. Situs Shopee merupakan tempat berbelanja yang berbasis *online* yang banyak menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari peralatan rumah tangga, pakaian, elektronik, aksesoris hingga *mode*. Tidak hanya itu Shopee juga menyediakan berbagai jenis produk, keunggulan lain dari *online* Shopee adalah pembeli dapat melakukan pengembalian dana ataupun barang, jika barang yang diterima tidak seperti yang diinginkan atau tidak sesuai digambar (Rohwiyati & Praptiestrini 2019).

*Online* Shopee juga merupakan salah satu *marketplace* yang menduduki peringkat lima teratas berdasarkan gender di Indonesia. Adapun pemilihan layanan *marketplace* berdasarkan perbedaan gender menggambarkan perbandingan untuk peminat di masing-masing *platform*.

Berikut perbandingan *e-commerce* dan *online marketplace* di Indonesia berdasarkan enam peringkat aplikasi teratas di *playstore*:



**Gambar 1.2**  
**Perbandingan Pemilihan Platform E-commerce Berdasarkan Gender**  
**Tahun 2022**  
**Sumber: Dailysocial.id**

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa pengguna Shopee diminati oleh perempuan sebesar 58%, dan laki-laki 42%. Hal tersebut dapat diketahui bahwa *online* Shopee lebih banyak di minati oleh perempuan dibanding laki-laki.

Tingkat keunggulan komparatif, dibutuhkan retensi konsumen. Pada dasarnya perilaku berbelanja *online* memiliki dua tingkatan. Tingkatan yang pertama adalah bagaimana kita memfokuskan untuk menarik banyak pelanggan ketika akan berbelanja melalui internet, dan yang kedua bagaimana menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena mempertahankan konsumen memakan biaya yang lebih sedikit dibandingkan mencari konsumen yang baru. Pentingnya untuk menganalisis apa yang mempengaruhi minat beli ulang. Perilaku minat beli ulang memiliki pengaruh langsung terhadap profit perusahaan Suryanti (2021:2).

Aplikasi belanja *online* yang terdapat di Indonesia sangat beragam. Salah satu dari aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Shopee menjadi aplikasi berbelanja *online* pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat berbelanja hingga mampu menjual berbagai jenis produk akan di jual Fauziah, (2020:2).

Berikut merupakan penilaian dan ulasan pelanggan terhadap *E-commerce* Shopee:



**Gambar 1.3**  
**Penilaian dan Ulasan Pelanggan terhadap *E-commerce* Shopee**  
**Sumber: *E-commerce* Shopee**

Banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Hasil riset awal dari peneliti menunjukkan dari pengalaman pelanggan menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter atau menyaring produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai

dengan produk asli yang ditampilkan digambar pada saat setelah membeli. Temuan lainnya, yaitu meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan. Hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak percaya dan tidak puas ketika akan melakukan pembelian ulang di *online* Shopee.

Pengalaman pelanggan adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam menggunakan. Pengalaman pelanggan ini merupakan hasil dari beberapa interaksi yang pelanggan lakukan dengan menggunakan layanan perusahaan secara *online* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *online brand*. Dayanti, dkk (2021:677-689) pengalaman pelanggan adalah keseluruhan pengalaman digital pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran suatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital dalam berbagai *platform*. Kualitas dari digital pengalaman pelanggan berdasarkan kombinasi dari faktor emosional dan rasional dari menggunakan layanan perusahaan secara *online* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *online brand*.

Pengalaman pelanggan adalah respon atau persepsi subjektif pelanggan saat melakukan interaksi langsung atau tidak langsung serta transaksi belanja *online* pada perusahaan. Pada penelitian ini pengalaman pelanggan diukur menggunakan beberapa indikator yaitu *Customer Service* dan *Interaction*.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk dan manfaatnya.

Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan, pelanggan akan melihat kualitas produk dan juga tindakan yang di berikan oleh penjual kepada pelangganya. Kepercayaan terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain, untuk mencapai tindakan tersebut khususnya pelanggan akan melihat kualitas produk dan jasa dan juga tindakan-tindakan yang diberikan oleh pihak penjual kepada pelanggan Nurlina (2017) dalam jurnal Firani dkk (2020). Simpulannya adalah kepercayaan *online* merupakan suatu pembeda utama yang menemukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan ketika melakukan bisnis mereka memiliki internet.

Proses berbelanja *online*, kepercayaan memegang peran penting, termasuk memberikan rasa percaya kepada konsumen baik dari segi privasi dan kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi kebutuhannya dan kepercayaan ini memotivasi dia akan menerima transaksi *online* Febriani & Ardani (2020:5). Pentingnya kepercayaan dalam berbisnis khususnya berbisnis *online* yaitu salah satu syarat untuk memudahkan transaksi antar pihak-pihak pembisnis dengan harapan pihak lain tidak untuk memudahkan transaksi antar pihak-pihak pembisnis dengan harapan pihak lain tidak berperilaku egois atau mementingkan keuntungan diri sendiri Andira, dkk (2020:2).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak akan puas dan pelanggan akan merasa kecewa, namun jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka



pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kotler dan Killer (2016:139) dikutip dalam jurnal Nisa Kusumadewi dan Trisha Gilang (2020) kepuasan pelanggan adalah sebagian perasaan pelanggan, baik ini berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu terhadap suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal paling utama yang perlu diperhatikan dalam perusahaan *e-commerce*. Karena dengan memuaskan pelanggan akan memberikan manfaat dan memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Maka dari itu kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian yang merupakan porsi terbesar volume penjualan perusahaan.

Minat Beli Ulang adalah suatu proses mengintegrasikan pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang dihadapkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. minat beli ulang juga merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali melakukan pembelian. Kotler dan Killer (2016:234) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak

puas akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang sudah dibelinya kepada orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek, dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Salah satu yang mendorong minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:234), berpendapat bahwa setelah pelanggan membeli produk tersebut pelanggan bisa puas atau tidak puas terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas kembali membeli produk dan juga memuji produk yang sudah dibelinya kepada orang lain. Adanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Pendapat lain menurut Kusumadewi, dkk (2020:2) pembelian ulang pelanggan adalah sebuah tujuan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan tetap menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang pada produk tersebut.

Penelitian yang membahas pengalaman pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang di Shopee terdapat ditemukan hasil perbedaan penelitian (*Research GAP*). Novita Butarbutar, et al (2020), Margaretha Pink Berlianto (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Syarifa Diyanti, dkk (2020) menyebutkan bahwa tidak signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Khowin Ardianto dkk (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Ismulyana Djan, dkk (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Yudha Praja (2020), Seri Sembiring (2021), Khowin Ardianto, dkk (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Dede Solihin (2020) menjelaskan bahwa terdapat tidak signifikan dari pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Bob Foster (2017), Ni Made Intan Febriani dkk (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Auditia Setiobudi dkk (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan dari pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pelanggan masih khawatir dengan adanya pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat setelah membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada**

## **Pelanggan Shopee” (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus).**

### **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah *E-commerce* Shopee.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Variabel endogen adalah minat pembelian ulang.
  - b. Variabel eksogen adalah pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan.
  - c. Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2018.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari masalah yang telah disampaikan pada latar belakang, maka dapat dijelaskan bahwa peneliti menunjukkan dari pengalaman pelanggan menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter atau menyaring produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat setelah membeli. Selain itu juga, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen.

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam perumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee.

5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada mahasiswa Manajemen UMK di Shopee.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan sehubungan dengan pelaksanaannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sarana penerapan teori-teori pemasaran yang peneliti pelajari ketika perkuliahan dan menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang terkait dengan pengalaman, kepuasan, kepercayaan dan minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee.

2. Bagi *online* Shopee

Hasil penelitian ini akan memberikan informasi yang sangat penting mengenai pengalaman, kepuasan, kepercayaan dan minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini akan mampu menjadi tambahan informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama dan untuk mengetahui tentang situs jual beli *online* di Shopee.