

BAB I

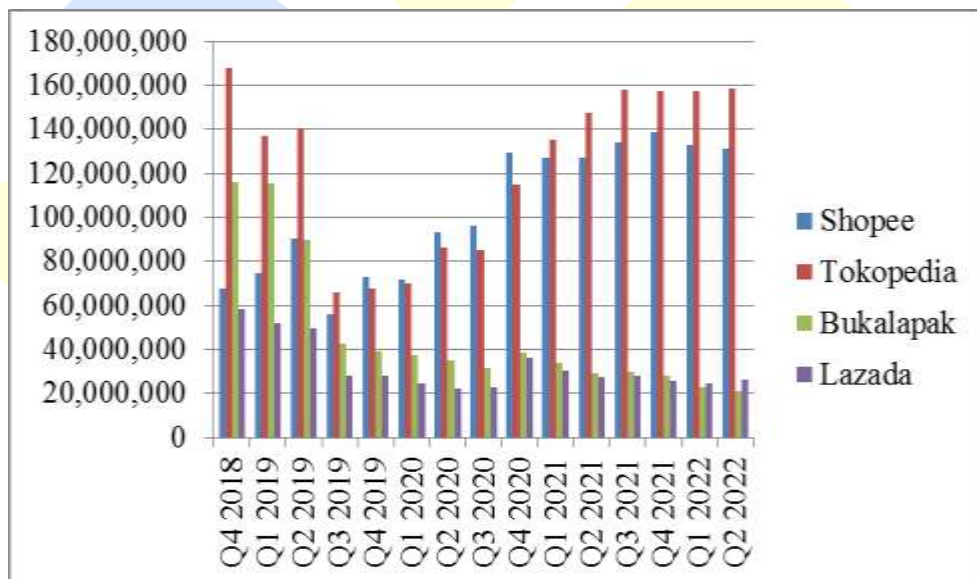
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet sebagai media pemasaran telah menyebabkan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dalam dekade terakhir (Alshhadat & Amoozegar, 2022). Keberadaan *e-commerce* sebagai bentuk pemasaran kontemporer tampak jelas ketika pandemi Covid-19 mengharuskan banyak orang terpaksa menghabiskan waktu di rumah (Setiawan, 2020). Akibatnya, interaksi antar manusia yang biasanya menjalankan roda perekonomian dan perdagangan menurun. Namun, penggunaan *e-commerce* dalam berbisnis memiliki rincian yang berbeda terhadap akibat yang didapat. Berdasarkan hasil *Survei e-commerce* 2022 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2022), sebanyak 31,40 persen pelaku usaha *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan usaha, sedangkan yang mengalami peningkatan penjualan sekitar 27,65 persen, dan hampir separuh, yaitu sekitar 40,95 persen pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemi COVID-19 atau pendapatannya sama dengan sebelum pandemi.

E-commerce, singkatan *electronic commerce* adalah gambaran segala transaksi jual beli atau komersial menggunakan internet melalui perangkat seperti *smartphone*, tablet, laptop, atau komputer (Laudon dan Traver, 2014: 59). Terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesia,

diantaranya Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD. ID, Bhinneka, dan Matahari (iPrice, 2023). Badan Pusat Statistik (2022) menyampaikan bahwa banyak pelaku usaha *e-commerce* merupakan usaha *e-commerce* non-formal, dengan ciri-ciri: Mayoritas menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan; pendapatan total maupun *e-commerce* dibawah 300 juta rupiah; serta metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah *cash on delivery* (COD) atau pembayaran secara tunai.



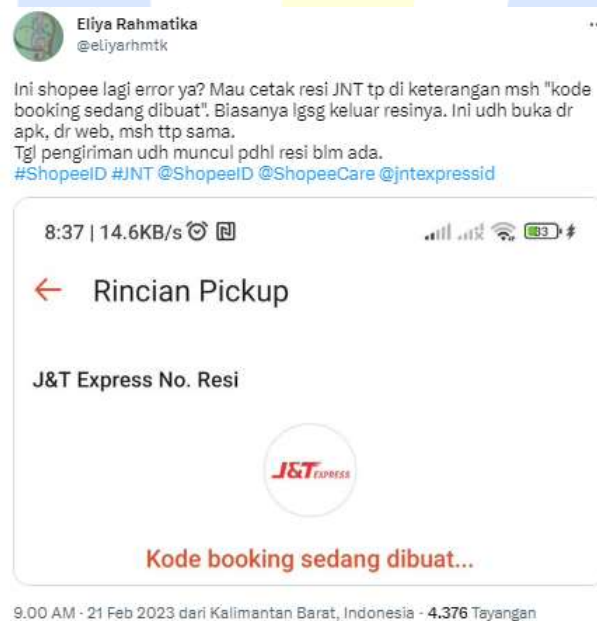
Sumber: iPrice(2023)

Gambar 1. 1 Rata-Rata Pengunjung 4 Besar *E-commerce* Indonesia

iPrice(2023) menyampaikan bahwa sejak kuartal IV 2018 sampai kuartal II 2022, *e-commerce* yang memiliki ranking 1 *AppStore* dan ranking 1 *PlayStore* di Indonesia ialah Shopee. Lebih lanjut, pada sejak kuartal III 2019 sampai kuartal IV 2020, Shopee berada pada peringkat pertama rata-rata pengunjung dibanding *e-commerce* lain seperti

Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Namun, sejak kuartal I 2021 sampai kuartal II 2022, rata-rata pengunjung Shopee selalu kalah dengan Tokopedia. Lebih lanjut, rata-rata pengunjung Shopee cenderung menurun sejak kuartal IV 2021 sampai kuartal II 2022.

Hasil pengamatan secara *online* menunjukkan bahwa pengguna Shopee tampak kecewa terhadap kualitas website Shopee. Pada gambar 1.2. menunjukkan bahwa pengguna mengalami masalah berupa ketidaksesuaian data mengenai pengiriman. Masalah yang dialami berupa resi pengiriman menggunakan J&T Express belum dibuat setelah pengguna menyelesaikan transaksi di website Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas website Shopee kurang baik, terutama dari sisi informasi, pelayanan, dan keamanan.



Sumber: Akun Twitter @eliyarhmtk (Rahmatika, 2023)

Gambar 1. 2 Review Pengguna Terkait Kualitas Website Shopee

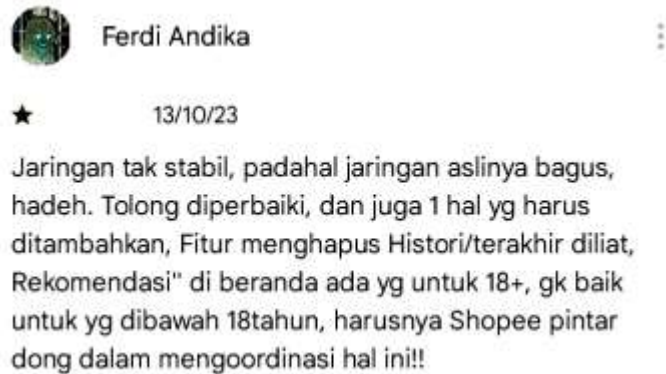
Hasil pengamatan secara *online* juga menunjukkan bahwa pengguna Shopee juga tampak kecewa terhadap desain website Shopee (shopee.co.id). Pada gambar 1. 3. menunjukkan bahwa pengguna tampak membandingkan fitur website Shopee dengan aplikasi Shopee. Masalah yang dialami berupa terdapat perbedaan fitur yang menunjukkan bahwa website Shopee lebih rumit dibanding aplikasi Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa desain website Shopee kurang baik, terutama dari sisi *design and visual appeal* serta *innovativeness*, bahkan jika dibandingkan dengan aplikasi Shopee sendiri.



Sumber: akun Twitter @kepek260byte (Kepek, 2022)

Gambar 1. 3 Review Pengguna Terkait Desain Website Shopee

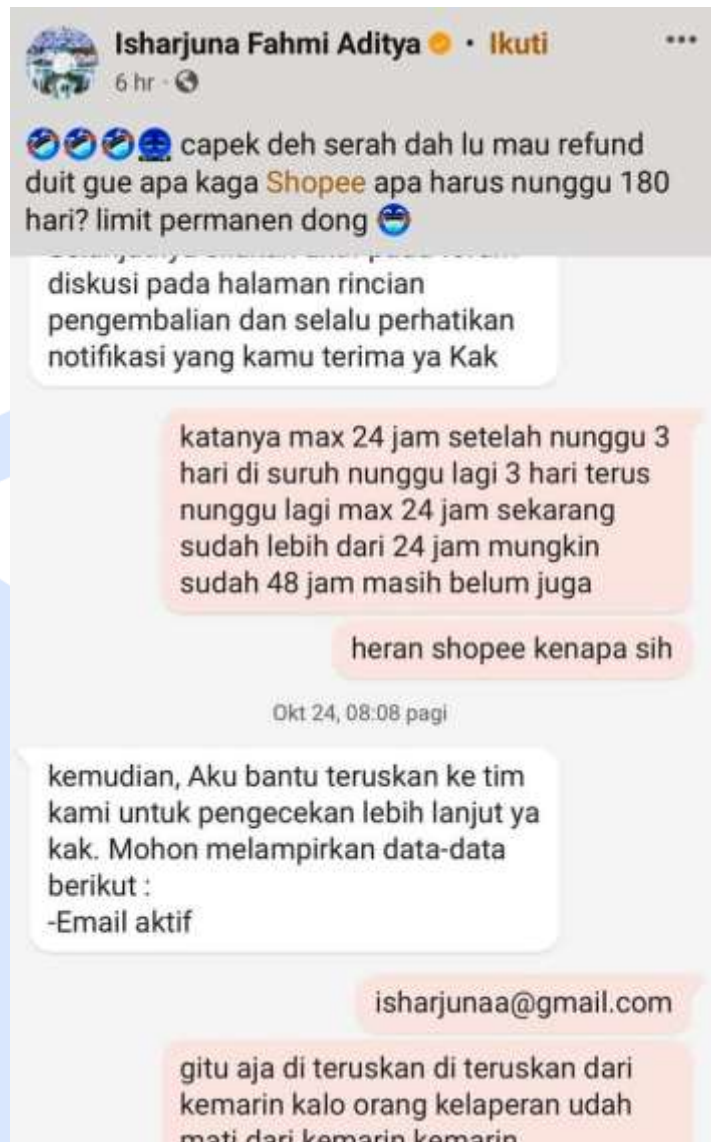
Pada gambar 1. 4. menunjukkan bahwa pengguna merasa kesulitan menggunakan website dan fitur website Shopee. Masalah yang dialami berupa jaringan ketika menggunakan website Shopee tidak stabil, fitur histori, dan filter untuk barang tertentu berdasarkan umur. Hal ini mengindikasikan bahwa desain website Shopee kurang baik, terutama dari sisi untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.



Sumber: Akun Fandi Andika (Andika, 2023).

Gambar 1. 4 Review Pengguna Terkait Desain Website Shopee

Lebih lanjut, hasil pengamatan secara *online* menunjukkan bahwa pengguna Shopee juga tampak kecewa terhadap reputasi website Shopee. Pada gambar 1. 5. menunjukkan bahwa pengguna tampak kecewa bahwa Shopee tidak baik dalam menanggapi keluhan pengguna. Masalah yang dialami berupa Shopee tidak segera melakukan *refund* untuk transaksi yang batal. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas website Shopee kurang baik, terutama dari sisi *well known* dan *certainty*.



Sumber: akun Facebook Isharjuna Fahmi Aditya (Aditya, 2023)

Gambar 1. 5 Review Pengguna Terkait Reputasi Website Shopee

Kekecewaan pengguna Shopee tampak membuat pengguna enggan menggunakan. Pada gambar 1. 6. menunjukkan bahwa pengguna tampak malas menggunakan website Shopee karena koneksi yang lama. Masalah yang dialami berupa *server* website Shopee *down* dan tidak bisa diakses oleh pengguna untuk melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa

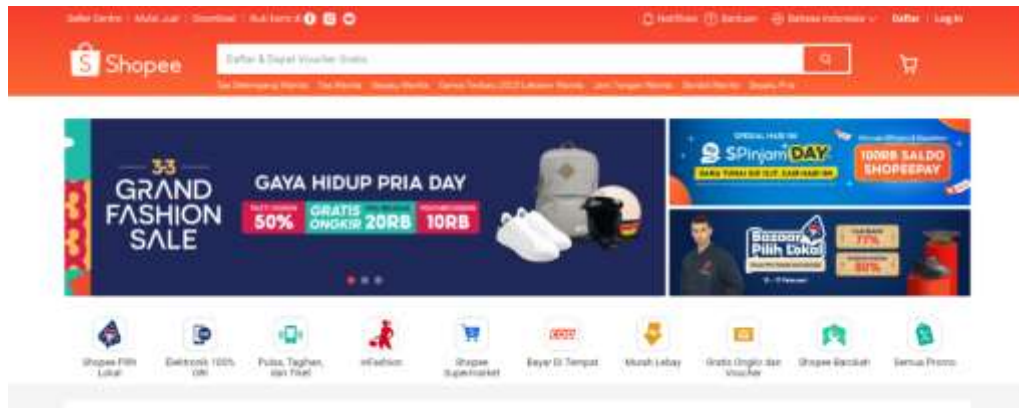
website Shopee bisa memengaruhi kepuasan pengguna, terutama dari sisi konfirmasi harapan dan perasaan puas. Hal ini juga mengindikasikan bahwa website Shopee bisa memengaruhi minat beli pengguna, terutama dari sisi transaksi dan preferensi karena sejumlah pengguna mengeluhkan kesulitan melakukan pembayaran dan transaksi yang sudah dibayar tidak muncul di daftar transaksi.



Sumber: akun Twitter @titialirachman (Rossa, 2023).

Gambar 1. 6 Review Pengguna Terkait Kepuasan Pengguna Website Shopee

Berdasarkan pengamatan yang peneliti alami, ada indikasi bahwa website Shopee cenderung membosankan, kurang menarik perhatian pengunjung website untuk berbelanja, serta kurang berkualitas karena sering *down*. Padahal keberadaan website turut memengaruhi kepuasan pengguna, seperti disampaikan oleh Islami dan Kusumahadi (2023), Enemu, dkk. (2023), Sidanta, dkk. (2022), Abadi (2022), serta Bobalca, dkk. (2021). Lebih lanjut, website juga memengaruhi minat beli ulang, seperti disampaikan oleh Ariyadi dan Zaenudin (2022), Pham dan Nguyen (2019), Nursalim dan Wiradinata (2019), Wilson, dkk. (2019), serta Carissa dan Sobari (2020).



Sumber: Website Shopee (shopee.co.id)

Gambar 1. 7 Tampilan Website Shopee (shopee.co.id)

Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh website. Islami dan Kusumahadi (2023) serta Enemuo, dkk. (2023) menyampaikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas website terhadap kepuasan pengguna. Namun, Muchsin dan Wahyono (2018) serta Suryani (2019) menemukan bahwa kualitas website tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sidanta, dkk. (2022) menuturkan bahwa desain website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna. Namun, Jannah, dkk. (2020) serta Amin (2020) menemukan bahwa desain website tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Abadi (2022) serta Bobalca, dkk. (2021) mengungkapkan bahwa reputasi website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun, Prasetyo dan Berlianto (2023) menemukan bahwa reputasi website tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Beberapa penelitian juga menyajikan hasil yang menunjukkan bahwa website memengaruhi minat beli ulang. Ariyadi dan Zaenudin (2022) serta Pham dan Nguyen (2019) menemukan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, Hariadi dan Sulistiono (2021) menemukan bahwa kualitas website tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Nursalim dan Wiradinata (2019) serta Wilson, dkk. (2019) menemukan bahwa desain website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, Primaturia dan Berlianto(2023) menemukan bahwa desain website tidak memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Carissa dan Sobari (2020) menemukan bahwa reputasi situs website mempengaruhi minat beli ulang pengguna. Namun, Aparicio, dkk. (2021) menemukan bahwa reputasi situs website tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pengguna.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berkeinginan melakukan penelitian terkait kepuasan pengguna dan minat beli ulang pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian difokuskan kepada website *e-commerce* Shopee. Fokus ini dipilih karena website bisa diakses melalui *smartphone*, laptop, dan komputer, tidak seperti *AppStore* yang hanya bisa diakses melalui *smartphone*. Akses yang lebih luas dipandang lebih bisa mewakili perspektif pengguna secara umum dibanding hanya pengguna *smartphone* saja. Secara rinci, aspek website yang ingin diteliti ialah

kualitas website, desain website, dan reputasi website. Sesuai dengan hal ini, penelitian yang akan dilakukan berjudul, “Pengaruh Kualitas Website, Desain Website, dan Reputasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* Shopee) di Pati”.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup sebagai berikut:

- a) Subjek penelitian ini ialah pengguna Shopee di Pati.
- b) Variabel eksogen dalam penelitian ini ialah kualitas website (X1), desain website (X2), dan reputasi website (X3).
- c) Variabel endogen dalam penelitian ini ialah minat beli ulang (Y).
- d) Variabel *intervening* dalam penelitian ini ialah kepuasan pengguna (Z).
- e) Penelitian dilakukan selama 1 bulan sejak proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

- a) Dalam ulasan Shopee terdapat *review* tentang kualitas website yang dianggap masih kurang oleh pengguna (Gambar 1. 2).
- b) Banyak keluhan dari pengguna terhadap desain website yang dianggap masih belum lengkap fitur-fiturnya (Gambar 1. 3).
- c) Pengguna kecewa terhadap reputasi website Shopee (Gambar 1. 4).
- d) Banyaknya pengguna yang kurang puas (Gambar 1. 5).

- e) Adanya kesulitan saat melakukan pembayaran dan transaksi yang sudah dibayar tidak muncul di daftar transaksi (Gambar 1. 6).
- f) Masih terdapat perbedaan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas website, desain website, reputasi website, minat beli ulang, dan kepuasan pengguna.

Dari perumusan masalah tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

- a) Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pengguna?
- b) Bagaimana pengaruh desain website terhadap kepuasan pengguna?
- c) Bagaimana pengaruh reputasi website terhadap kepuasan pengguna?
- d) Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang?
- e) Bagaimana pengaruh desain website terhadap minat beli ulang?
- f) Bagaimana pengaruh reputasi website terhadap minat beli ulang?
- g) Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna terhadap minat beli ulang?
- h) Bagaimana pengaruh desain website terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel *intervening*?
- i) Bagaimana pengaruh reputasi website terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel *intervening*?
- j) Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel *intervening*.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan urutan pertanyaan penelitian yang disajikan, tujuan penelitian ini ialah:

- a) Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pengguna.
- b) Menganalisis pengaruh desain website terhadap kepuasan pengguna.
- c) Menganalisis pengaruh reputasi website terhadap kepuasan pengguna.
- d) Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang.
- e) Menganalisis pengaruh desain website terhadap minat beli ulang.
- f) Menganalisis pengaruh reputasi website terhadap minat beli ulang.
- g) Menganalisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap minat beli ulang.
- h) Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel *intervening*.
- i) Menganalisis pengaruh desain website terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel *intervening*.
- j) Menganalisis pengaruh reputasi website terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel *intervening*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini ialah:

- a) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan dan data lapangan terkait pengaruh kualitas website, desain website, dan

reputasi website terhadap minat beli ulang produk *e-commerce* dengan kepuasan pengguna sebagai variabel *intervening*.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan adanya minat pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee dalam berbelanja *online*.

