

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang yaitu zaman *modern* yang mengakibatkan perkembangan teknologi berkembang dengan pesat, salah satunya adalah penggunaan internet yang merupakan hal yang tidak asing lagi dan mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. “Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa. Jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu dari total penduduk di Indonesia saat ini yaitu 274,9 juta jiwa yang berarti penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen” tulis Riyanto dalam laporan yang dikutip dalam Kompas.com.

Masuknya internet di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan dalam kegiatan jual dan beli. Sejak dahulu, kegiatan jual beli yang terjadi di Indonesia masih menggunakan sistem tradisional di mana kegiatannya dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual dengan cara bertemu di satu tempat. Namun, dengan adanya internet mengakibatkan teknologi memasuki dan merubah kegiatan jual beli yang ada di Indonesia. Salah satu contohnya ada lah adanya bisnis perdagangan dan penjualan produk yang menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Pengertian *e-commerce* menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Perkembangan *e-commerce* yang ada saat ini memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli yang dinilai lebih mudah dan lebih praktis yang mereka peroleh saat berbelanja secara *online*. Kegiatan ini memudahkan antara penjual dan pembeli karena mereka tidak perlu bertemu di satu tempat, namun bisa dilakukan melalui internet. Dengan maraknya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba dalam menarik hati para konsumen dengan memasarkan produknya semenarik dan semudah mungkin, mulai dari pemilihan barang, pemilihan pasar, mempromosikan produk sampai dengan tahap barang sampai ke tangan konsumen.

Dalam pemasaran produknya, beberapa orang memanfaatkan media penjualan *online* yang ada di Indonesia seperti *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* di Indonesia yang memiliki banyak konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Di dalam *websitenya* Shopee menjual berbagai macam produk seperti elektronik, komputer, aksesoris, *handphone*, pakaian, sepatu, tas, jam tangan, alat kesehatan, alat olahraga, buku dan alat tulis, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, perlengkapan bayi. Selain menjual produk, Shopee juga mempunyai layanan pembelian dan pengantaran makanan secara praktis yang disebut dengan layanan Shopee *Food*. Ditambah lagi dalam Shopee terdapat fitur pembayaran seperti pembayaran pulsa, tagihan listrik dan air, BPJS, kartu kredit, tiket pembayaran kereta api, tiket pesawat dan tiket bus. Shopee memudahkan konsumennya dalam melakukan pembayaran melalui fitur ShopeePay yaitu fitur bawaan dari Shopee, maupun menggunakan cara lain dengan pembayaran via transfer bank, kartu kredit / debit *online*, *Cash on Delivery* (COD), cicilan kartu kredit, BCA *Onklik*, Alfamart, Indomart dan Kredivo. Agar pembeli merasa yakin

akan produk yang akan dibeli, Shopee menyediakan fitur *rating* dan ulasan untuk setiap produk yang sudah terjual, sehingga konsumen dapat menilai sendiri produk tersebut sebelum nantinya mengambil keputusan untuk membeli.

Beberapa waktu belakangan ini, Shopee menduduki peringkat atas sebagai aplikasi yang dipilih oleh konsumen sebagai media untuk penjualan dan pembelian yang dinilai praktis dan mudah digunakan. “Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Hal ini mengalahkan Tokopedia yang berada pada peringkat ke dua dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 114,67 juta dan Bukalapak yang berada pada urutan ke tiga dengan rata-rata kunjungan sebesar 38,58” dalam databoks.katada.co.id. (Bayu, 2021)



Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs *E-commerce* (Kuartal IV 2020)

Sumber : *iPrice*, 10 Februari 2021

Dengan adanya banyak *e-commerce* di Indonesia yang sistemnya mirip dengan Shopee, mereka berlomba-lomba dalam memberikan yang terbaik untuk menarik minat konsumen. Dalam memasarkan produknya, penjual dituntut untuk memperhatikan beberapa aspek, di antaranya adalah kualitas layanan dan kelengkapan produk yang ada di dalam suatu *market place* tersebut agar konsumen

tertarik dan merasa puas sehingga muncul niatan untuk membeli lagi pada toko yang sama. Menurut Kotler (2000), 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.

Dengan adanya pelayanan yang baik bagi konsumen oleh karyawan atau perusahaan, maka minat membeli ulang dari konsumen akan semakin besar. Selain faktor kualitas dari pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, keragaman produk juga menjadi faktor yang memicu minat membeli ulang. Keragaman produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) keragaman produk atau bauran produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Setelah faktor kualitas layanan dan keragaman produk yang tersedia, maka akan timbul rasa puas yang didapatkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan merupakan akibat dari kinerja yang telah dirasakan pelanggan, akibat tersebut berupa perasaan senang atau kecewa seseorang. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan diutamakan agar timbul persepsi positif dari pihak konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa hal di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan menyediakan keragaman produk dengan jumlah dan variasi yang berbeda-beda agar dapat menarik minat konsumen. Menurut QS. An-Nisa (4) ayat 85: “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul

bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. Sebagai pelaku bisnis, mempunyai rasa tanggung jawab kepada konsumennya agar mereka merasa puas dengan apa yang didapatkan. Hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan cara bertanggungjawab dengan apa yang sudah menjadi perjanjian awal dengan konsumen dan hak-hak konsumen dipenuhi. Sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkan.

Setelah konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh toko maupun penjual, maka nantinya akan timbul keinginan untuk membeli produk maupun menggunakan jasa kembali yang tersedia dalam Shopee itu kembali. Minat beli ulang ini merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang yang disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, di mana keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan dapat mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan pemaparan beberapa latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti kepuasan pelanggan Shopee yang berdampak pada minat beli ulang pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan *market place* terbesar di Indonesia yang memiliki banyak konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, maka diteliti dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee”.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dengan reduksi terhadap variabel Kualitas Layanan milik Arsyanti dan Astuti (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap

Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko *Online Shopastelle*, Semarang)”. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada perbedaan variabel, subjek dan objek yang akan saya teliti. Pada peneliti menurut Arsyanti dan Astuti (2016) variabel yang digunakan yaitu variabel independent seperti Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk. Dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang, serta objek penelitian dan subjek penelitian pada penelitian sebelumnya objek yang dituju adalah Toko *Online Shopastelle* di Semarang, sedangkan subjeknya adalah pelanggan pada Toko *Online Shopastelle*, Semarang. Sedangkan pada penelitian ini peneliti mereduksi salah satu variabel, yaitu variabel Kualitas Produk dan variabel yang digunakan hanya Kualitas Layanan, Keberagaman Produk, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang, serta objeknya adalah *e-commerce* Shopee dan subjeknya adalah pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Alasan mengapa peneliti mereduksi salah satu variabel kualitas produk karena penerapan variabel kualitas produk untuk meneliti objek Shopee kurang sesuai, hal ini dikarenakan Shopee merupakan perantara atau wadah bagi penjual untuk menawarkan dan memasarkan produknya kepada pembeli. Sehingga penulis akan memfokuskan penelitian kepada variabel kualitas layanan, variabel keragaman produk, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel minat beli ulang saja. Untuk itu harapannya apa yang akan dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan objek yang akan diteliti yaitu *e-commerce* Shopee dan hasil dari penelitian tersebut diharapkan akan memperoleh hasil yang maksimal. Dari beberapa alasan tersebut, maka peneliti memilih untuk mereduksi salah satu variabel dari penelitian sebelumnya, yaitu mereduksi variabel kualitas produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut ini :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
7. Apakah keragaman produk mempengaruhi minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan tolak ukur serta referensi untuk penelitian terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan keragaman produk.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu tambahan bagi pembaca dan sebagai sarana ilmu tambahan untuk penelitian yang sama.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Perusahaan Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi Shopee dalam melakukan evaluasi terhadap Kualitas Layanan dan Keragaman Produk agar meningkatkan kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang bagi pelanggan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan sebagai bahan pertimbangan masyarakat mengenai kualitas layanan dan keragaman produk yang telah diberikan oleh Shopee.