

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingnya tingkat mobilitas masyarakat, lalu lintas, barang, dan uang dalam aliran perdagangan saat ini merupakan ciri dari perkembangan ekonomi dunia. Persaingan merupakan hal lazim dalam dunia bisnis baik persaingan dalam hal promosi, penjualan, ataupun yang lainnya. Pada dasarnya tanpa adanya persaingan sebuah usaha tidak akan berkembang.

Seiring perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang saat ini semakin berkembang dan jangkauannya semakin meluas, merupakan salah satu ciri modernisasi sarana informasi dan komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi mengharuskan para pelaksana bisnis menyusun strategi baru untuk membentuk usaha dijalankan mampu bersaing di era globalisasi saat ini. Lewat media internet, setiap personal bisa melakukan beragam aktivitas yang lebih lancar, tetapi kelancaran tersebut tentunya dibatasi oleh Negara, tentunya dengan cara memberlakukan UU No. 19 Tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dengan adanya peraturan dan batasan dari Undang-Undang tersebut sudah sepatuhnya masyarakat mampu menyikapi dengan bijak agar dapat memilah hal yang boleh ataupun tidak boleh di bagikan (*share*) melalui media sosial. Kesadaran hukum dari masyarakat sangat mutlak diperlukan dalam membatasi etika dalam hal penggunaan internet.

**Tabel 1.1**

#### **Data Tren Internet dan Media Sosial di Dunia 2020**

TOTAL POPULASI 7,750 MILYAR		
Pengguna Mobile Unik	5,190 Milyar	67%
Pengguna Internet	4,540 Milyar	59%
Pengguna Media Sosial Aktif	3,800 Milyar	49%

Sumber : Hootsuite diadaptasi, (2020)

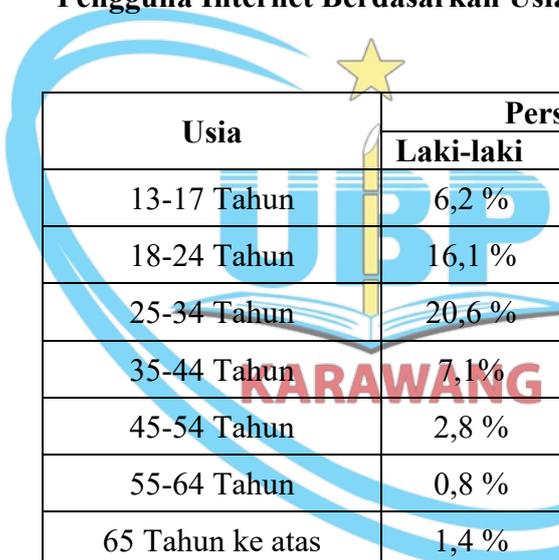
**Tabel 1.2**  
**Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia 2020**

TOTAL POPULASI 272,1 JUTA		
Pengguna Mobile Unik	338,2 Juta	124%
Pengguna Internet	175,4 Juta	64%
Pengguna Media Sosial Aktif	160 Juta	59%

Sumber : Hootsuite diadaptasi (2020)

Kemudian pada tabel 1.2 data menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa yang menggunakan internet dari keseluruhan populasi sebanyak 272,1 juta jiwa.

**Tabel 1.3**  
**Pengguna Internet Berdasarkan Usia dan Gender**



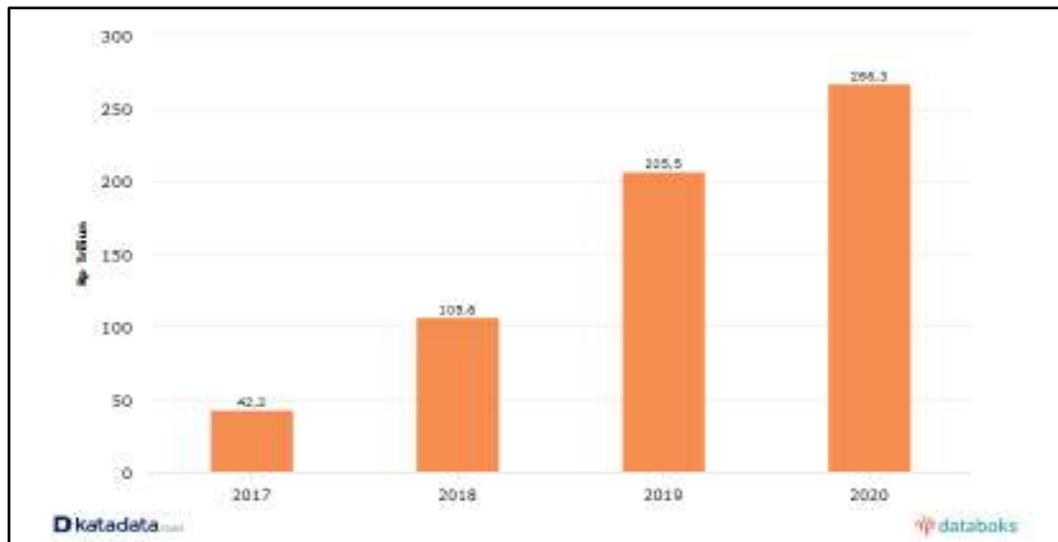
Usia	Persentase	
	Laki-laki	Perempuan
13-17 Tahun	6,2 %	7,1 %
18-24 Tahun	16,1 %	14,2 %
25-34 Tahun	20,6 %	14,8 %
35-44 Tahun	7,1%	5,4 %
45-54 Tahun	2,8 %	2,1 %
55-64 Tahun	0,8 %	0,6 %
65 Tahun ke atas	1,4 %	0,8 %

Sumber : Databoks diadaptasi, (2020)

Berdasarkan data da tabel 1.3 menunjukkan jumlah terbanyak pengguna internet di Indonesia di unggul pada usia 25-34 tahun, dengan rincian pengguna laki-laki sebanyak 20,6% dan perempuan 14,8 %. Disusul pada pengguna usia 18-24 tahun, dengan rincian pengguna laki-laki 16,1% dan peggua perempuan 14,2%. Jumlah penggguna yang paling sedikit yakni pada usia 55-64 tahun dan pada usia 65 tahun keatas.

Dari beberapa data perkembangan tersebut tentunya membuat gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya, lebih fleksibel karena sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli

melalui internet. Tingginya penjualan secara *online* ini karena bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen, dari *online*, retail, *marketplace*, *daily deals*, *classified*, *price comparison*, travel, sistem pembayaran, logistik, keuangan, dan lain-lain. *E-commerce* di definisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu menurut Laudon and Traver, (2017:8-9).



**Gambar 1.1**  
**Nominal Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2017-2020)**  
**Sumber :Databoks (2020)**

Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat hingga dalam beberapa kurun waktu. Berdasarkan pada gambar 1.1 data menunjukkan bahwa digitalisasi sistem pembayaran mendorong pesatnya transaksi *E-commerce* Indonesia. Pada tahun 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi 29,6% dari Rp. 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp. 266,3 triliun.

Beragam jenis *e-commerce* yang bertumbuh di dunia, akan tetapi terdapat sebagian jenis *e-commerce* yang bertumbuh di Indonesia. Sebagai penghubung bisnis pemasaran yang terbilang pemula sehingga *e-commerce* lebih cenderung bersifat ketidakpastian dan risiko dipadankan dengan transaksi yang dilaksanakan secara langsung dan formal.



**Gambar 1.2**  
**Top E-Commerce Indonesia**  
**Sumber : Tempo.co (2020)**

Berdasarkan gambar 1.2 Top *E-commerce* di Indonesia kuartal I 2020 Shopee mampu menyaingi para pendahulunya yang telah berdiri lebih dulu dibandingkan dengan Shopee.

Shopee merupakan *e-commerce* di bawah naungan SEA Group yang pusat kantornya di Singapura. Shopee bermula dikenal di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 di bawah binaan PT. Shopee International Indonesia. Shopee sukses menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak saat ini. Sebagian *champaign* yang dilaksanakan Shopee seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal menjadi bukti keuletan Shopee untuk memperoleh pasar terutama di Indonesia. Shopee sebuah aplikasi belanja *online* yang memasok beragam produk dan katerogi mulai dari perlengkapan rumah, makanan dan minuman, handphone, komputer dan alat eletronik, perawatan dan kecantikan, kesehatan, pulsa, hingga souvenir. Shopee menawarkan 8 (delapan) jasa pengiriman yang dapat dipilih oleh konsumen diantaranya seperti JNE, J&T, Go-Send, Pos Kilat, dan juga kirim dari luar negeri. Shopee berhasil dalam memanjakan konsumennya agar dapat terus berlama-lama berselancar dalam aplikasi tersebut tanpa rasa bosan, bahkan saat ini terdapat fitur *game* seru yang dapat dimainkan, berbagai kemudahan dan kenyamanan yang disediakan tersebut berhasil membuat Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia.

Shopee menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan *trend* yang ada, selain melalui televisi Shopee juga menggunakan sistem *Online Marketing* seperti sering muncul di media sosial, dan bahkan di setiap *outlte* yang menggunakan pembayaran melalui Shopeepay, sehingga strategi tersebut dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan mudah untuk ditemukan.

*Fashion* (fesyen) adalah proses sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru (Febriani et al. 2019). Fesyen digambarkan sebagai kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam kurun waktu tertentu. Produk fesyen juga didefinisikan produk yang mempunyai ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend* dalam kurun waktu tertentu menurut Pratiwi, (2017).

**Tabel 1.4**  
**Transaksi kategori produk (2019-2020)**

No	Kategori Produk	Pertumbuhan	
		2019	2020
1	Fesyen dan Kecantikan	\$2,307 Bilion	\$4,79 Bilion
2	Elektronik	\$2,643 Bilion	\$4,73 Bilion
3	Makanan	\$1,452 Bilion	\$3,17 Bilion
4	Peralatan mebel	\$1,674 Bilion	\$2,91 Bilion
5	Mainan	\$1,460 Bilion	\$3,16 Bilion
6	Travel	\$9,376 Bilion	\$13,06 Bilion
7	Musik digital	\$110,0 Milion	\$119,0 Milion
8	Video games	\$861,0 Milion	\$937,0 Milion

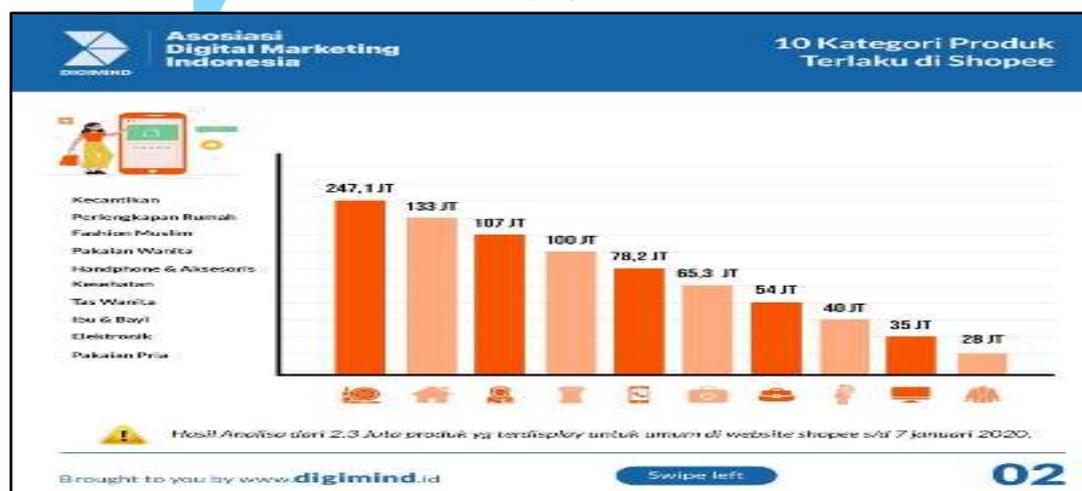
Sumber : Hootsuite diadaptasi, (2020)

Berdasarkan tabel 1.4 data yang diperoleh pada survei Hootsuite pada tahun 2019 dan tahun 2020 menunjukkan bahwa kategori produk fesyen pada 2019 hanya berada pada posisi ke tiga dari tingkat tertinggi, namun pada tahun 2020 produk fesyen meningkat hingga produk fesyen menduduki posisi pertama dari kategori produk lainnya

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khotimah et, al (2016), pembelian produk fesyen pada mahasiswa belum rasional, karena mengingat bahwa

mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan sendiri kurang rasional jika membeli produk fashion secara berlebihan.

Strategi yang dilakukan oleh Shopee dapat dikatakan sukses dan berhasil menggaet lebih banyak masyarakat dalam melakukan transaksi online lebih dari satu kali atau bisa dikatakan pembelian berulang. Pembelian berulang menjadi salah satu bukti dalam meningkatkan jual beli online. Yang mana minat beli ulangan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam penelitian Nilasari Reni, (2019) tentang “Pengaruh *Trust* dan *E-service* terhadap *Repurchase Intention* bagi Pengguna Aplikasi Shopee” menyatakan bahwa hasil *trust* dan *e-service* memiliki efek positif pada *repurchase intention*. Maka ketika pelanggan merasa diuntungkan maka dia akan percaya, namun sebaliknya jika objek yang diterima tidak menguntungkan maka dia tidak percaya untuk berbelanja.



**Gambar 1.3**  
**Kategori Produk Terlaris di Shopee**  
 Sumber : Digimind,(2020)

Berdasarkan gambar 1.3 data penjualan dengan kategori produk yang terlaris dan menduduki posisi pertama yaitu pada produk kecantikan mencapai Rp. 247,1 juta, kemudian perlengkapan rumah mencapai Rp. 133 juta, posisi ketiga pada produk fashion muslim, selanjutnya pada kategori produk pakaian wanita dengan nilai mencapai Rp. 100 juta, kemudian produk handphone dan aksesoris mencapai Rp. 78,2 juta, dan produk yang lebih rendah pembeliannya yaitu pada produk pakaian pria hanya mencapai 28 juta.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra Survei Penelitian**

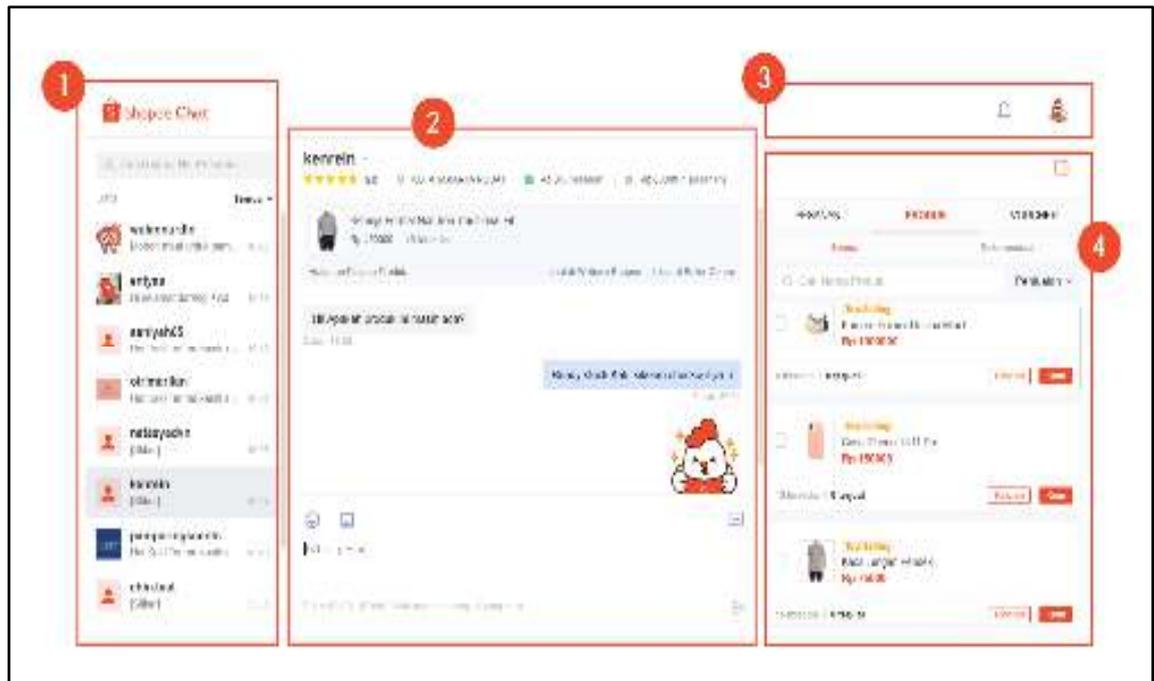
<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Produk yang pernah dibeli di <i>E-Commerce</i> Shopee	Fashion = 85% Elektronik = 3,7% Makanan = 2,5% <i>Skincare</i> = 2,5% CD Games = 1,2% Album kpop = 1,2% Sparepart motor = 1,2% Semua pernah = 2,7%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.5 merupakan hasil pra survei mahasiswa Program yang melakukan belanja online di *E-Commerce* Shopee lebih dari 1 kali dengan beberapa kategori produk yang dibeli hasil menyatakan bahwa responden pernah melakukan pembelian produk fesyen didapatkan hasil 85%, selanjutnya produk elektronik didapatkan 3,7%, pada produk makanan dan *skincare* didapatkan hasil 2,5%, sedangkan CD *Games*, Album Kpop, dan *Sparepart* Motor mendapatkan hasil nilai 1,2%. Dan yang pernah melakukan pembelian semua produk mendapatkan hasil 2,7%.

Dalam hal jual beli tentunya ada pelayanan yang harus diutamakan, karena jika pelayanan kurang baik tidak akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Baik pelayanan secara langsung atau pun *digital* hal tersebut harus menjadi kekuatan dalam menyusun strategi mempertahankan pelanggan. Unsur yang tidak kalah penting dalam suatu usaha yang dijalankan yaitu keunggulan pelayanan yang dimiliki, setidaknya keunggulan pelayan dapat menjadi suatu keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi tantangan yang akan menghambat laju perkembangan usaha di masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian Santoso dan Naili (2020) tentang “Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*” menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis uji koefisien variabel *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* memiliki hubungan yang cukup kuat.

CEO Shopee Chris Feng mengatakan bahwa metodologi Shopee sebagai tahap aplikasi bisnis berbasis web juga dapat dilihat dari beberapa keunggulannya yang umum. Seperti pada fitur keamanan, Shopee memiliki ID klien (*User ID*) dan frase rahasia yang menarik. kemudian pada saat itu, Shopee memberikan bantalan kepada klien untuk mengikuti klasifikasi individu dan menjamin bahwa data akun klien akurat dan modern.



**Gambar 1.4**  
**Icon layanan Shopee**  
Sumber : SellerShopee.co.id (2020)

Pada gambar 1.4 terlampir beberapa fitur yang terdapat di Shopee, fitur-fitur tersebut dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Tentu dukungan layanan yang diberikan oleh Shopee seperti melalui e-mail, SMS dan formulir umpan balik salah satu terobosan strategi dalam menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pengguna. Layanan tersebut dikendalikan oleh *electronic tailing (e-tailing)*. *Electronic Tailing* merupakan sebuah retailing yang diselenggarakan secara *online* dengan internet untuk keperluan toko eceran dan pemanfaatn *e-commerce*. Pihak yang melakukan kegiatan retail atau *e-tailing* ini disebut *e-tailer*.





Dilihat dari penilaian-penilaian yang diberikan pelanggan merupakan salah satu faktor pendorong seseorang dalam melakukan pembelian pada produk tersebut, produk tersebut tertera bahwa produk tersebut masuk dalam produk terlaris namun mengapa dalam penilaian masih ada yang memberikan penilaian dengan bintang 1. Maka ketika pelanggan merasa diuntungkan maka dia akan percaya, namun sebaliknya jika objek yang diterima tidak menguntungkan maka dia tidak percaya untuk berbelanja.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan dan berdasarkan pentingnya kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan mempengaruhi minat beli kembali, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh E-Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening pada Produk Fesyen di *E-Commerce* Shopee”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut.

1. Pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi menyebabkan gaya hidup masyarakat yang semakin terbawa arus global.
2. Saat ini telah terjadi perubahan perilaku masyarakat dari melakukan pembelian secara *offline* kini sudah beralih dengan maraknya belanja *online*. Akibatnya muncul berbagai *platform* belanja *online* yang sangat beragam sehingga menyebabkan persaingan yang ketat.
3. Banyaknya produk fesyen yang tersedia dalam situs perbelanjaan Shopee. Oleh karenanya, para pelaku bisnis dituntut mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Fitur layanan yang disediakan di Shopee menjadi acuan para pengguna dalam melakukan jual beli. Oleh karenanya, pelayanan elektronik pada Shopee harus terus di update dan pengguna harus terus memantau perkembangan pada produk yang dibeli.
5. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs perbelanjaan tentu menentukan keberhasilan dalam jangka panjang.

6. Tingkat informasi *update* pada transaksi yang di lakukan secara *online* sampai pada barang diterima dengan keadaan baik dan menimbulkan rasa puas pada benak konsumen tersendiri, tentu akan menimbulkan minat untuk membeli kembali.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut.

1. Bidang kajian manajemen pemasaran
2. Lingkup tema pada penelitian ini adalah kualitas e-layanan, kepercayaan dan minat beli ulang.
3. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif.
4. Lokasi penelitian di pada Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Responden Mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Alat analisis yang digunakan berupa Analisis Rentang Skala (ARS) dan analisis jalur (*path analysis*) .
7. Alat bantu analisis data menggunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 25.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat merumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas e-layanan pada *e-commerce* Shopee ?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada produk fesyen di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana minat beli ulang produk fesyen pada *e-commerce* Shopee ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas e-layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk fesyen di *e-commerce* Shopee ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang produk fesyen di *e-commerce* Shopee ?

6. Bagaimana pengaruh kualitas e-layanan terhadap minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* pada produk fesyen di *e-commerce* Shopee ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana kualitas e-layanan pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana kepercayaan pelanggan pada produk fesyen di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana minat beli ulang produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas e-layanan terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang produk fesyen di *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas e-layanan terhadap minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* pada produk fesyen di *e-commerce* Shopee

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritisnya adalah.

1. Dari penelitian kualitas e-layanan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan pada teori kualitas e-layanan yang digunakan dalam penelitian.
2. Dari penelitian kepercayaan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan pada teori kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian.

3. Dari penelitian minat beli ulang ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan pada teori minat beli ulang yang digunakan dalam penelitian.
4. Dari penelitian pengaruh kualitas e-layanan, dengan kepercayaan ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari pengaruh kedua variable tersebut.
5. Dari penelitian pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang.
6. Dari penelitian pengaruh kualitas e-layanan terhadap minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan penelitian pengaruh kualitas e-layanan terhadap minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* pada produk fesyen di *e-commerce* Shopee pada penelitian selanjutnya.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktisnya adalah.

1. Dari penelitian kualitas e-layanan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan kualitas e-layanan yang disajikan pada *e-commerce* Shopee.
2. Dari penelitian kepercayaan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan atas kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee.
3. Dari penelitian minat beli ulang ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam memasarkan produk-produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen pada *e-commerce* Shopee.
4. Dari penelitian pengaruhi kualitas e-layanan dengan kepercayaan ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk perbaikan fungsi kualitas e-layanan dengan kepercayaan terhadap minat beli ulang.
5. Dari penelitian pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan minat beli ulang akibat adanya pengaruh dari kualitas e-layanan dan kepercayaan.

Dari penelitian pengaruh kualitas e-layanan terhadap minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* dapat memberikan sumbang perbaikan minat beli ulang akibat adanya pengaruh kualitas e-layanan terhadap minat beli ulang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* pada produk fesyen di *e-commerce* Shopee

