

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua orang pasti setuju jika internet membuka banyak peluang baru bagi masyarakat untuk bisa berkembang dan menjalani hidup dengan lebih praktis. Hampir semua aktivitas sehari-hari telah dimudahkan berkat kehadiran teknologi tersebut. Salah satu yang paling terlihat dampaknya adalah kemudahan berbisnis melalui sarana internet atau dunia maya dengan munculnya *e-commerce*.

Disadari atau tidak, kemunculan *e-commerce* ini memberi angin segar bagi setiap orang baik mereka yang menjadi konsumen atau pembeli tetapi juga bagi mereka yang menjadi produsen dan pebisnis. Aktivitas jual beli yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tatap muka di suatu tempat, sekarang dapat dengan praktis dan mudah dilakukan secara *online* tanpa batasan tempat dan waktu serta dapat dilakukan dimana saja.

Electronic Commerce atau *e-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Meski telepon dan televisi termasuk sebagai sarana elektronik, *e-commerce* kini lebih merujuk ke teknologi digital atau internet.

E-commerce seringkali dianggap sama dengan *marketplace*. Padahal, jika kita pahami secara mendalam dari pengertian di atas, *marketplace* merupakan salah satu contoh dari bisnis atau model *e-commerce*. *Marketplace* hanyalah berperan sebagai platform atau perantara yang menghubungkan antara pihak pembeli dengan penjual. *Marketplace* seperti pasar di dunia maya yang mempertemukan antara penjual dan pembeli.

Pihak penjual yang memiliki lapak di *marketplace*, seperti Lazada dan Shopee, hanya perlu menjalani aktivitas jual beli dan meladeni pesanan yang dilakukan oleh pembeli. Sedangkan untuk aktivitas pengelolaan situs dan sebagainya, semuanya menjadi tanggung jawab dari pemilik situs atau platform jual beli *online* tersebut.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet (Harmayani 2020). E-commerce diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis terhadap pertukaran barang, jasa, informasi melalui sistem elektronik. Seperti, internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (Romindo, 2019).

Dari teori *lectronic commerce* atau *e-commerce* yang telah disebutkan diatas, maka bias ditarik kesimpulan bahwa *electronic commerce* atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai setiap transaksi produk atau jasa yang 13 menggunakan internet mulai dari proses pemesanan sampai proses distribusi produk atau jasa kepada konsumen

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi kunci utama sebuah bisnis atau usaha berjalan dengan baik. Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku bisnis yang kemudian melakukan pemasarannya melalui internet dan menghasilkan penjualan maka hadir lah *e-commerce (electronic commerce)*. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menyediakan platform *e-commerce*. *Iprice insights* memaparkan 47 peringkat *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 dimana Shopee memperoleh peringkat pertama yang paling banyak digemari oleh konsumen Indonesia.

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk/jasa perusahaan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan semacam ini dapat memungkinkan perusahaan dalam memahami secara detail harapan dan kebutuhan secara spesifik konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan yang kurang menyenangkan (Fandy & Gregorius, 2019).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah

konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

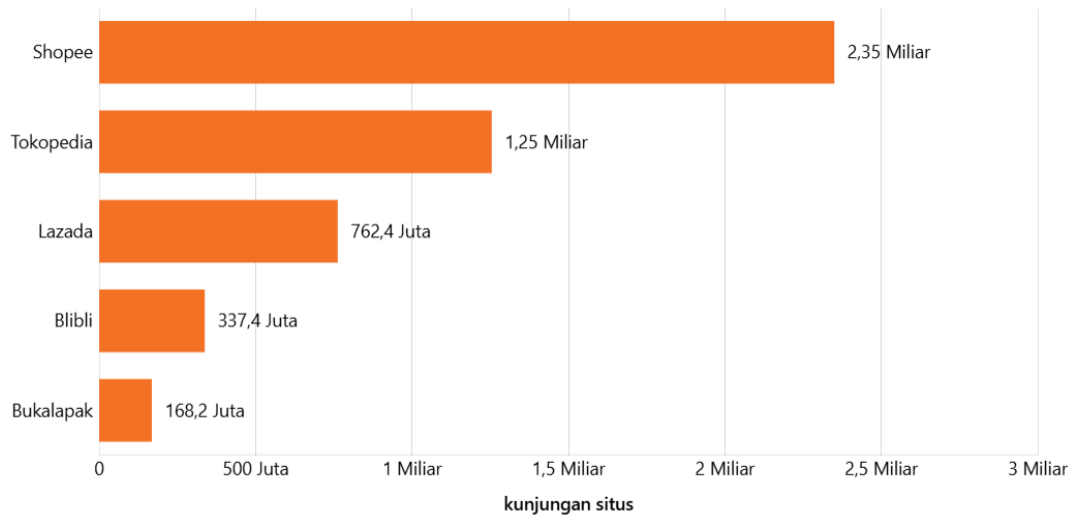
Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa, 2016).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen (Yunisya, 2017).

Dengan adanya minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap kualitas platform *e-commerce*, dan penulis memilih salah satu *e-commerce* yaitu shopee sebagai platform yang digunakan.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.



Gambar 1. 1 Grafik kunjungan e-commerce

Sumber : Adi Ahdiat (2024), 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (year-to-date/ytd).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusunlah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Commerce* Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) secara langsung terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) secara langsung terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee?

3. Bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee?
5. Bagaimana model pengaruh kualitas informasi, kualitas Sistem, dan kualitas Layanan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee dengan kepuasan Sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) secara langsung terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* shopee
- b) Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) secara langsung terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee
- c) Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan) melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee
- d) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee
- e) Untuk mengetahui model pengaruh kualitas informasi, kualitas Sistem, dan kualitas Layanan terhadap minat beli ulang pengguna *e-commerce* shopee dengan kepuasan Sebagai variabel intervening

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas Informasi, kualitas Sistem, dan kualitas Layanan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis terkait topik-topik tersebut kepada responden atau pengguna *e-commerce* shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pembahasan, skripsi ini akan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian yang ingin dicapai, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan E-commerce, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan minat beli ulang.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan penyelesaian masalah dengan langkah-langkah yang digambarkan dalam diagram alir, dimulai dari tahap awal penelitian hingga metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai pengolahan data yang diperoleh, kemudian dianalisis untuk menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan saran-saran yang relevan