

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis *online* yaitu kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa dengan basis teknologi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Tanjung Sari & Ginting, 2020). Kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh individu, kemitraan, atau berbagai struktur organisasi. *E-commerce* merupakan usaha bisnis multifaset yang melibatkan konsumen, produsen, *service providers*, dan pedagang perantara melalui pemanfaatan jaringan komputer, khususnya internet. *E-commerce* merupakan konsep yang sering dikaitkan dengan internet, namun definisi pastinya masih agak ambigu bagi banyak orang. Piarna dan Fathurohman (2019) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi bisnis yang ditandai dengan pertukaran nilai yang difasilitasi melalui teknologi digital.

Sebagaimana yang diuraikan oleh Rizki *et al.* (2019), *e-commerce* didefinisikan sebagai kerangka kerja perdagangan elektronik yang mencakup berbagai proses yang terkait dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, dan transfer dana, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer atau internet. Seiring berkembangnya dunia teknologi informasi, pasar daring kini bermunculan, masing-masing menggunakan strategi berbeda untuk menavigasi dan mendominasi lanskap pasar Indonesia. Dalam hal berbelanja, individu hanya memerlukan akses internet melalui perangkat mereka; dengan satu klik, mereka dapat dengan mudah mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka inginkan. Dari perspektif produsen, mendirikan kios yang efisien merupakan upaya yang lebih mudah, karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang

terkait dengan menyewa kios yang mahal. Produsen hanya perlu mendaftar secara gratis sebagai anggota melalui pasar *online* yang dipilih (Olii dkk., 2020). Salah satu perubahan gaya hidup yang menonjol adalah transformasi perilaku pembelian konsumen, khususnya munculnya belanja daring sebagai alternatif yang layak untuk metode ritel tradisional. Alasan utama untuk transisi dari belanja tradisional ke platform digital terletak pada berbagai kemudahan yang disediakan oleh *online shop*. Selain itu, kemudahan tersebut tidak terbatas, karena konsumen memiliki kemampuan untuk memperoleh barang yang mereka cari, bahkan dari kota atau lokasi yang jauh yang tidak mudah diakses.

Shopee, sebuah *platform e-commerce*, berkantor pusat di Singapura dan beroperasi di bawah naungan SEA Group. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee memulai debutnya di Singapura pada tahun 2015 dan selanjutnya memperluas kehadirannya hingga mencakup Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee memulai operasinya di Indonesia pada *kuartal* terakhir tahun 2015, tepatnya pada bulan Desember. Berbeda dengan platform marketplace yang sudah mapan seperti Bukalapak, Tokopedia, dan OLX, Shopee muncul sebagai salah satu pendatang baru, dengan pengalaman yang relatif terbatas di bidangnya. Meskipun demikian, melalui promosi yang gencar, platform *e-commerce* ini telah berhasil memposisikan dirinya sejajar dengan para pesaingnya sebelumnya. Shopee telah muncul sebagai perusahaan *startup* yang luar biasa dari Indonesia, yang menunjukkan lintasan pertumbuhan yang mengesankan.

Tabel 1.1 menyajikan kompilasi platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023.

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung Shopee Tahun 2023**

No	Nama	Nilai/Rata-rata Pengunjung/Bulan
1	Shopee	2,350 Juta
2	Tokopedia	1,250 Juta
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta

Riset menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat teratas sebagai platform toko *online* yang paling banyak dikunjungi. Data tersebut mengungkap bahwa laman Shopee menarik 2,350 juta pengunjung pada kuartal ketiga tahun 2023. Posisi kedua dipegang oleh platform belanja Tokopedia yang menarik total 1,250 juta pengunjung. Gaya hidup masyarakat Indonesia telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan internet, khususnya dalam bidang kegiatan ekonomi. Konsekuensi yang paling nyata adalah pesatnya perluasan basis pengguna media sosial dan *platform e-commerce*.

Shopee berdiri sebagai platform e-commerce terkemuka dan paling disegani di Indonesia saat ini. Sejak awal berdirinya, Shopee terus berkembang, memperkenalkan fitur-fitur yang berfungsi untuk meningkatkan pengalaman bagi penjual dan pembeli. Di antara fitur-fitur ini adalah Shopee Live, yang memungkinkan penjual untuk terlibat dalam *live stream*, dengan demikian menyajikan dan mempromosikan produk mereka secara *real-time* kepada calon pembeli. Selain itu, pembeli memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan Anda secara instan untuk menanyakan tentang produk, sambil tetap berada di halaman *streaming*. Lebih jauh, Shopee menawarkan fitur yang dikenal sebagai Shopee Mall. Shopee Mall berfungsi sebagai platform yang dirancang khusus untuk merek dan distributor resmi. Halaman profil toko atau daftar produk menampilkan Shopee

Mall atau sebutan Mall. Bergabung dengan Shopee Mall memastikan bahwa produk yang tersedia sepenuhnya asli. Pengembalian dana ganda ditawarkan jika produk yang diterima oleh pembeli ditentukan sebagai barang yang tidak asli. Selain itu, ada Fitur Obrolan Penjual, yang memfasilitasi komunikasi, memungkinkan Anda untuk membantu Pembeli baik sebelum maupun setelah pembelian mereka. Fungsi Obrolan (*Chat*) Penjual dapat diakses melalui aplikasi Shopee, portal obrolan penjual khusus, dan *Seller center*.

Fitur Shopee selanjutnya adalah Shopee Guarantee. Shopee Guarantee berfungsi sebagai jaminan bagi penjual dan pembeli, yang menjamin perlindungan terhadap aktivitas penipuan. Setelah pemesanan produk dilakukan, Shopee menahan dana konsumen selama tiga hari, sambil menunggu konfirmasi penerimaan pesanan. Selanjutnya, Shopee akan memfasilitasi transfer dana dari pembeli ke penjual. Ketentuan ini memastikan bahwa, jika terjadi pembatalan otomatis oleh penjual, pembeli berhak mendapatkan pengembalian dana setelah masa garansi Shopee berakhir. Selain itu, Shopee juga menawarkan *Shopee Flash Sale*, fitur promosi yang menghadirkan penawaran eksklusif untuk durasi terbatas. Biasanya, Shopee menghadirkan berbagai promosi dan diskon, termasuk "Shopee 11.11 Big Sale" dan "Shopee 12.12 Birthday Sale," yang menarik minat pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk tanpa perlu khawatir dengan biaya pengiriman (Hafisudin & Nuswantoro, 2024). Selain itu, aplikasi ini juga memiliki fitur *Flash Sale Store*, yang memungkinkan pengguna untuk membuat acara promosi mereka sendiri yang akan ditampilkan di halaman toko. Berikutnya adalah Shopee Video, fitur inovatif dari Shopee yang menawarkan platform bagi pengguna untuk terlibat dan terhubung melalui konten video. Fitur ini memungkinkan

pengunggahan (*upload*) dan pembagian video singkat yang disempurnakan dengan musik dan filter. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menonton video atau terlibat dalam proses kreatif untuk memproduksi konten mereka sendiri.

Shopee meningkatkan efisiensi rutinitas harian, memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan mudah tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Aplikasi seluler ini menawarkan kemudahan akses dari hampir semua lokasi dan kapan saja. Tentu saja, mengingat Shopee beroperasi sebagai platform yang berpusat pada perangkat seluler,

**Tabel 1. 2 Data Produk Terlaris Di Shoppe Tahun 2024**

No	Nama	Nilai/Rata-rata Penjualan produk
1	<i>Skincare &amp; Bodycare</i>	41%
2	<i>Gadget &amp; Electronic</i>	35%
3	<i>Health &amp; Hygiene</i>	28%
4	<i>Food &amp; Groceries</i>	26%
5	<i>Fitness &amp; Hobbies</i>	22%

Sumber: Data diolah (Katadata, 2024)

Data di atas menyebutkan *skincare & bodycare* adalah penjualan paling banyak di shoppe dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini ditunjukkan dari hasil penjualan produk *skincare & bodycare* yaitu mencapai 41%. Selanjutnya disusul dengan *gadget & electronic* dan produk-produk lainnya dengan data penjualan menurut tabel diatas masih di bawah *skincare & bodycare*.

Evolusi perusahaan manufaktur kosmetik terus berlanjut karena mereka berupaya memenuhi permintaan konsumen melalui berbagai produk inovatif. Persaingan yang semakin ketat dalam industri dapat menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan antar bisnis. Persaingan yang ketat mendorong peluang pertumbuhan dan dapat merangsang peningkatan kinerja penjualan. Untuk

meningkatkan penjualan, penting bagi perusahaan untuk menjunjung tinggi *E-Trust* atau merek mereka, sehingga menumbuhkan persepsi positif di antara konsumen dan menumbuhkan rasa kesetiaan terhadap penawaran pilihan mereka. Pengukuran dan pengaruh sikap kesetiaan terhadap suatu merek dapat dinilai melalui tingkat perhatian konsumen terhadap merek tersebut, persepsi positif terhadap Kualitas Layanan Elektronik (X1) yang tinggi yang terkait dengannya, dan keyakinan bahwa merek tersebut merupakan pilihan yang unggul di antara merek-merek.

Kualitas layanan elektronik dalam ranah *e-commerce* berfungsi sebagai strategi penting untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan organisasi yang langgeng (Azarine, S., & Yolanda, 2022). Kualitas layanan sangat penting dalam mendorong E-Satisfaction (X3). Shopee secara konsisten berupaya memberikan layanan yang cepat dan kohesif melalui dukungan pelanggan digital. Jika konsumen mengalami masalah selama transaksi atau memiliki pertanyaan tentang Shopee, mereka dapat menggunakan fitur obrolan penjual untuk mendapatkan bantuan. Dalam ranah belanja online, tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen akan secara eksklusif mengevaluasi dan memilih produk berdasarkan informasi yang disajikan oleh penjual di platform e-commerce atau melalui berbagai sumber online. Maka dari itu, kepercayaan pembeli kepada penjualan yang menjadi dasar terjadinya transaksi online. *E-trust* adalah singkatan dari electronic trust. Kepercayaan konsumen terhadap suatu *website* untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan transaksi melalui jaringan internet dikenal dengan istilah *e-trust* (Pradnyaswari & Aksari, 2020). *E-trust* mengacu pada kepercayaan yang dimiliki

konsumen saat membeli produk secara *online*. Hal ini membuat konsumen lebih menerima kerentanan dalam transaksi *online*, karena setiap individu diminta untuk melakukan pembelian tanpa kesempatan untuk memeriksa produk secara fisik (Muchlis et al., 2021).

Kepercayaan elektronik menjadi dasar penting untuk menjalin dan mempertahankan hubungan antara konsumen dan penjual *online* (Affandi et al., 2020). Niat membeli di kalangan konsumen muncul ketika mereka menilai bahwa produk yang dimaksud menawarkan keuntungan tambahan. Individu sering kali mengevaluasi produk yang dimaksudkan untuk dibeli dengan menilai keuntungan dan biaya yang terkait dengan setiap opsi yang tersedia (Bürgin dan Wilken, 2022). Konsep *Repurchase intention* dipahami sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk beberapa kali, baik itu barang yang sama atau barang yang berbeda (Santoso & Farida, 2020).

Studi ini berupaya untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang membentuk niat pembelian ulang, yang didasarkan pada konteks isu dan fenomena yang diidentifikasi oleh peneliti. Penelitian ini menyelidiki hubungan rumit antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*. Penelitian ini menyelidiki lebih dalam pengaruh *e-satisfaction* terhadap niat untuk membeli ulang secara *online*. Penelitian ini bercita-cita untuk menjadi sumber daya yang signifikan dalam ranah perdagangan *online* yang berkembang pesat di masyarakat kontemporer. Penelitian ini mengeksplorasi dampak *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap niat untuk membeli ulang produk perawatan kulit dan perawatan tubuh dari Shopee, khususnya berfokus pada produk Skintific.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dipaparkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* bagi pengguna shopee pada produk *skincare & bodycare skintific*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* bagi pengguna Shopee pada produk *skincare & bodycare skintific*?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* bagi pengguna Shopee pada produk *skincare & bodycare skintific*?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Shopee pada produk *skincare & bodycare skintific*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat konteks dan artikulasi permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menilai dan menguji dampak simultan dari *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk *skincare & bodycare skintific*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* bagi pengguna Shopee pada produk *skincare & bodycare skintific*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* bagi pengguna Shopee pada produk *skincare & bodycare skintific*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Shopee pada (produk *skincare & bodycare skintific*).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan keuntungan berikut:

### 1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi signifikan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan ilmiah. Wawasan yang berfungsi sebagai sumber bacaan yang berharga dan dapat bertindak sebagai referensi untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai dampak *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk *skincare & bodycare* dari Skintific pada platform *e-commerce* Shopee.

### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi berbagai pemangku kepentingan yang membutuhkan dukungan, termasuk:

#### 1. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman kita dari sudut pandang praktisi, menawarkan wawasan berharga bagi kemajuan ilmu pemasaran, khususnya di bidang *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*, *repurchase intention*.

#### 2. Bagi Perusahaan

Topik ini diharapkan dapat menawarkan wawasan dan rekomendasi yang berharga untuk meningkatkan kinerja perusahaan, Scintific, sekaligus berfungsi sebagai referensi dasar bagi tindakan masa depan yang terkait dengan

pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan pemasaran produk.

### 3. Bagi Pihak Lain

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber daya atau referensi berharga bagi orang lain yang tertarik pada strategi pemasaran produk.