

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja. Perkembangan teknologi yang pesat telah menggeser pola konsumsi dari belanja konvensional ke belanja daring melalui *e-commerce*. Salah satu platform *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee karena Shopee menawarkan berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Gudiato *et al.*, 2022).

Namun, meskipun Shopee mendominasi industri *e-commerce*, terdapat beberapa kendala yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Salah satu aspek yang paling penting dalam *e-commerce* adalah kualitas *website* dan kepercayaan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller 2020) dalam teori perilaku konsumen, pelanggan cenderung lebih loyal terhadap platform yang memiliki *website* berkualitas tinggi dengan navigasi yang mudah, desain menarik, serta kecepatan dan keamanan transaksi yang optimal.

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan merupakan komponen penting dalam hubungan bisnis yang sukses karena menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan

layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa aman dan percaya terhadap sebuah platform, maka mereka cenderung melakukan *repeat purchase* (pembelian ulang) dan menjadi pelanggan setia.

Saat ini, masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan teknologi di berbagai bidang, seperti komunikasi, layanan transportasi, hingga belanja. Salah satu layanan internet yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *e-commerce* atau pusat belanja online, yang sejalan dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja. Melalui aplikasi *e-commerce*, pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengunjungi berbagai toko atau pusat perbelanjaan yang mengurangi kebutuhan untuk berkunjung langsung ke toko dan membantu menghadapi keterbatasan waktu atau kondisi tertentu. (Surveyandini *et al.*, 2022)

Penelitian ini mengambil salah satu platform *e-commerce* di Indonesia, yaitu Shopee. Sebagai retail online, Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, menjadikannya salah satu dari sedikit platform *e-commerce* yang mampu bersaing dengan lainnya (Gudiato *et al.*, 2022). Shopee mendukung promosi melalui berbagai permainan, termasuk *live streaming*, serta menyediakan beragam metode pembayaran, yang menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan mereka dibandingkan platform online lainnya. (Putri dan Faroh 2023). Shopee telah menunjukkan perkembangan pesat dalam era digital dan globalisasi saat ini. Sebagai platform *e-commerce*, Shopee berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk menghadirkan pengalaman belanja yang inovatif dan praktis bagi

penggunanya. Melalui situs webnya, Shopee menciptakan ekosistem yang memungkinkan pelanggan menelusuri dan membeli beragam produk dengan lebih efisien (Efendy *et al.*, 2022).

Aplikasi e-commerce atau pusat perbelanjaan daring saat ini telah berkembang pesat dan mencakup berbagai segmen pasar. Berdasarkan data dari SimilarWeb, berikut adalah platform e-commerce yang paling sering dikunjungi oleh konsumen.

**Tabel 1.1**  
***E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**  
**Januari-Desember 2023**

<b>Nama Data</b>	<b>Nilai</b>
Shopee	2.349.900.000
Tokopedia	1.254.700.000
Lazada	762.400.000
Blibli	337.400.000
Bukalapak	168.200.000

Sumber: Similar Web, 2023

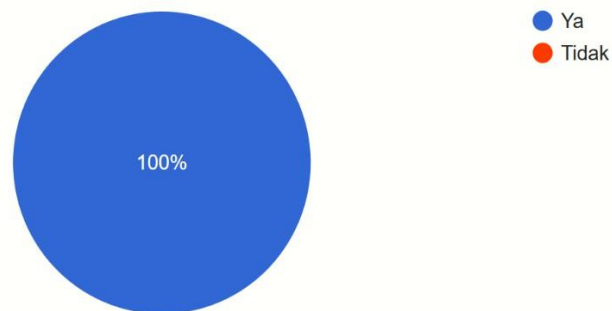
Berdasarkan data *Similar Web* selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Untuk mengetahui tanggapan responden atas kualitas *website* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Daik karena hasil observasi awal daerah ini merupakan daerah yang data penggunaan masyarakat yang menunjukkan perilaku belanja daring yang aktif, namun dengan frekuensi pembelian ulang yang masih

bervariasi. Peneliti melakukan survei awal kepada 42 responden menggunakan Google Form. Survei ini bertujuan untuk melihat kecenderungan umum dan memastikan relevansi variabel yang akan diteliti.

Apakah anda Pengguna Shopee?

42 jawaban



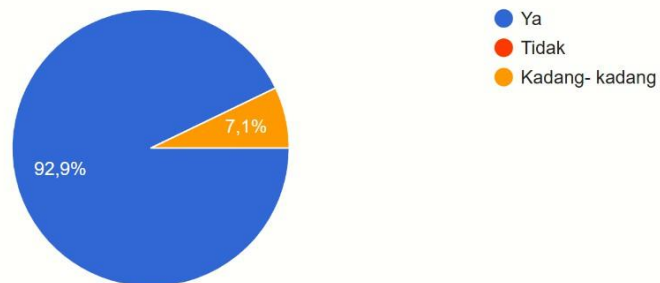
Sumber: Data Diolah, 2025

### **Gambar 1.1** **Tanggapan responden pada masyarakat Kelurahan Daik Kecamatan Lingga Kabupaten Lingga**

Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan kepada subjek, apakah subjek yaitu orang - orang menggunakan Shopee atau tidak. Berdasarkan diagram chart di atas, sebanyak 42 responden di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga, menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat cakupan yang sangat luas di wilayah tersebut, dengan responden dalam survei ini mengaku semuanya sebagai pengguna platform Shopee.

Apakah Anda merasa senang dan puas berbelanja di Website Shopee?

42 jawaban

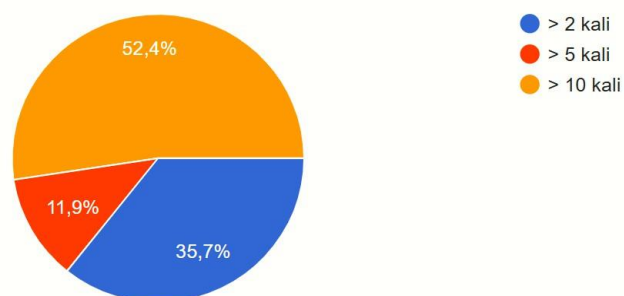


Sumber: Data Diolah, 2025

Pada pertanyaan kedua, penulis menanyakan kepada subjek apakah mereka merasa senang dan puas saat berbelanja di website Shopee. Pertanyaan ini disusun berdasarkan indikator kepuasan pelanggan, khususnya pada aspek perasaan senang, kenyamanan, dan pengalaman positif saat menggunakan *website* (Kotler dan Keller, 2016). Dari hasil diagram chart di atas, terlihat bahwa dari 42 responden, sebanyak 92,9% menyatakan merasa senang dan puas saat berbelanja di website Shopee..

Berapa kali anda berbelanja Di Shopee?

42 jawaban



Sumber: Data Diolah, 2025

Pada pertanyaan ketiga, penulis menanyakan kepada responden seberapa sering mereka berbelanja di situs web Shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Berdasarkan hasil diagram di atas, dari 29 responden: 52,4% menjawab lebih dari 10 kali, 11,9% menjawab lebih dari 5 kali, dan 35,7% menjawab lebih dari 2 kali.(wiranda, 2016)

Faktor yang menjadi kunci pada penjualan online diperoleh dari adanya persepsi konsumen dari segi kualitas *website*, dan kepercayaan konsumen yang berdampak positif untuk mempengaruhi pembelian ulang. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman positif setelah pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut akan percaya dan akan kembali untuk melakukan pembelian pada marketplace Shopee.

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lingga, jumlah masyarakat di kelurahan Daik Kabupaten Lingga yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Demografi Masyarakat di Kelurahan Daik 2025**

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	4,20	4,04	8,24
5-9	4,20	3,92	8,12
10-14	4,28	4,10	8,38
15-19	4,10	3,85	7,95
20-24	4,61	4,49	9,10
25-29	3,58	3,51	7,09
30-34	3,57	3,46	7,03
35-39	4,09	3,81	7,90
40-44	4,12	3,64	7,76
45-49	3,78	3,17	6,95
50-54	3,27	2,93	6,20
55-59	2,66	2,43	5,09
60-64	2,33	2,22	4,55
65-69	1,88	1,71	3,59
70-74	1,34	1,21	2,55
75+	1,23	1,23	2,46
<b>Kabupaten Lingga</b>	<b>53,24</b>	<b>49,71</b>	<b>102,95</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lingga, 2025

Pada tahun 2025, total jumlah penduduk Kabupaten Lingga diproyeksikan mencapai 102,95 ribu jiwa, terdiri dari 53,24 ribu laki-laki dan 49,71 ribu perempuan. Hal ini mencerminkan bahwa penduduk laki-laki masih mendominasi jumlah penduduk secara keseluruhan.

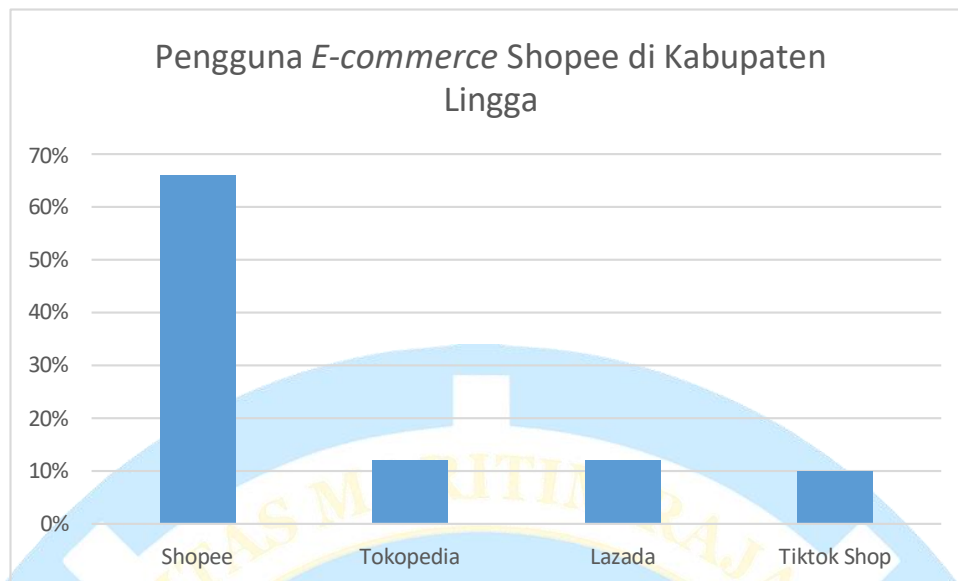
**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk Kabupaten Lingga Menurut Kelompok Umur**  
**Tahun 2024**

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
Usia Produktif	66.522	65,23%
Anak-anak	22.583	22,14%
Usia Lanjut	12.873	12,62%
Total	101.978	100%

*Sumber: Databoks, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.3, menunjukkan bahwa jumlah penduduk menurut umur Kabupaten Lingga dilihat dari kelompok umur, usia produktif tercatat 66.522 atau 65,23%, anak-anak 22.583 atau 22,14% dan 12,62% sisanya atau sebanyak 12.873 merupakan penduduk usia lanjut.

Peningkatan penggunaan *e-commerce* di Kabupaten Lingga pada tahun 2024 menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat dalam berbelanja secara daring. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang paling populer, berhasil menarik perhatian konsumen melalui fitur-fitur inovatif, promosi menarik, dan kemudahan transaksi. Hal ini menjadikan pengalaman belanja melalui Shopee semakin diperhatikan, karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.



Sumber: Kabupaten Lingga, 2024

**Gambar 1.2**  
**Pengguna E-commerce di Kabupaten Lingga**

Shopee merupakan platform e-commerce yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Kabupaten Lingga. Dengan persentase pengguna mencapai sekitar 60%, Shopee jauh mengungguli platform lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop yang masing-masing hanya digunakan oleh sebagian kecil responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja online.

Data ini semakin menegaskan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling mampu memberikan kepuasan bagi para konsumen. Menurut survei awal yang dilakukan peneliti kepada para pelanggan *e-commerce*, masih ditemukan adanya ketidakpuasan berbelanja melalui *website* Shopee seperti jaringan tidak stabil, pengiriman barang yang lama, sehingga masih ada masyarakat di Daik Kecamatan Lingga hanya berbelanja 2-5 kali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiranda zebi (2021) kualitas *website* berpengaruh positif terhadap pembelian

ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Surveyandini *et al.*, 2022) bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Namun, dengan banyaknya variasi produk yang disediakan oleh Shopee, muncul beberapa masalah yang dihadapi oleh konsumen. Berdasarkan informasi dari penelitian awal, penulis menemukan fenomena melalui *website*, aplikasi, serta pencarian di internet yang menunjukkan bahwa beberapa pelanggan menilai layanan Shopee dalam memfilter produk masih belum optimal. Beberapa studi telah meneliti hubungan antara kualitas *website*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang, namun terdapat beberapa kesenjangan yang belum terjawab secara spesifik dalam konteks Shopee di Kelurahan Daik. Deliana (2022) menyatakan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, tetapi tidak menyoroti secara spesifik wilayah tertentu. Surveyandini *et al.* (2022) membahas kualitas *website* dalam *e-commerce* Shopee, namun tidak menghubungkannya dengan kepercayaan pelanggan secara simultan. Saidani *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan dan minat beli ulang, tetapi penelitian ini lebih fokus pada aspek kepuasan, bukan kepercayaan secara langsung. Selain itu, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus meneliti Shopee di Kelurahan Daik, Kabupaten Lingga, yang memiliki karakteristik pelanggan unik dan dapat memberikan perspektif baru dalam studi *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya produk palsu serta produk yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan sebelum pembelian. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak

konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan. Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa di Daik juga ditemukan beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan pengiriman, jaringan yang tidak stabil, kurangnya efektivitas fitur pencarian produk, yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada konteks wilayah, fokus variabel, serta pendekatan yang digunakan. Penelitian dilakukan secara spesifik di Kelurahan Daik, Kabupaten Lingga daerah kepulauan yang belum banyak dijadikan lokasi studi *e-commerce*, khususnya terhadap pengguna Shopee. Hal ini memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen digital di wilayah dengan akses dan infrastruktur yang berbeda dari kota-kota besar. Selain itu, fokus penelitian diarahkan langsung pada keputusan pembelian ulang, bukan hanya pada kepuasan atau minat beli, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai perilaku lanjutan konsumen. Pendekatan yang digunakan juga tidak melibatkan variabel mediasi, melainkan langsung menguji pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang, yang menjadikan hasilnya lebih aplikatif dalam konteks praktis. Penelitian ini juga menggunakan responden dari masyarakat umum pengguna aktif Shopee, bukan terbatas pada mahasiswa seperti banyak studi sebelumnya, sehingga data yang diperoleh lebih mewakili kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan relevan dalam pengembangan strategi *e-commerce* berbasis perilaku konsumen lokal.

Berdasarkan uraian masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian :

1. Beberapa pelanggan merasa bahwa kualitas *website* Shopee belum optimal dalam aspek keamanan, kecepatan, dan desain.
2. Fitur filter produk kurang efektif, sehingga konsumen terkadang menerima produk yang tidak sesuai deskripsi. Kepercayaan konsumen menurun akibat keterlambatan pengiriman barang dan ketidaksesuaian produk.
3. Di Kelurahan Daik, pembelian ulang masih terbatas, dengan sebagian besar pelanggan hanya bertransaksi 2 sampai 5 kali.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga?

3. Apakah kualitas *website* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Shopee di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga?

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini ditetapkan batasan agar fokus pada topik yang akan dibahas. Tujuannya untuk menghindari keterluasan dan memastikan penelitian dapat secara efektif menggali aspek-aspek penting dan relevan dari topik yang dipilih. Dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dari objek yang digunakan, ditemukan masalah yang berkaitan dengan variabel Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan *E-commerce* Shopee.
2. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Daik Kabupaten Lingga.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya kualitas *website*, kepercayaan dan pembelian ulang.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dan saran bagi perusahaan terkait, hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan serta menjaga konsistensi dalam memasarkan produknya.

### 3. Bagi Kampus

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi bahan panduan serta informasi terkait pengaruh kualitas *website* dan kepercayaan secara simultan terhadap pembelian ulang pada pelanggan *E-commerce* Shopee di Kelurahan Daik Kecamatan Lingga Kabupaten Lingga.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan teori-teori dasar dari pembahasan dari penelitian, dan penjelasan terkait hubungan terkait permasalahan pada penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan mengemukakan hipotesis penelitian sebagai acuan atau gambaran pada saat melakukan penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas variabel – variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, distribusi responden, hasil penelitian, dan pembahasan dari hipotesis.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya.