

**ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS WEB,
PEMENUHAN, DAN KEAMANAN/PRIVASI
TERHADAP KEPUASAN ATAS KUALITAS
LAYANAN ELEKTRONIK DAN NIAT
MEMBELI KEMBALI**

(Studi pada Konsumen yang Menggunakan Shopee.co.id)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

FARRAS ANAS A S
12010114130122

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Farras Anas A S
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130122
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS
WEB, PEMENUHAN, DAN
KEAMANAN/PRIVASI TERHADAP
KEPUASAN ATAS KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK DAN NIAT MEMBELI
KEMBALI** (Studi pada Konsumen yang
Menggunakan Shopee.co.id)
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 25 Juni 2018

Dosen Pembimbing

(I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D.)

NIP. 19750125 200012 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Farras Anas A S
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130122
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS
WEB, PEMENUHAN, DAN
KEAMANAN/PRIVASI TERHADAP
KEPUASAN ATAS KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK DAN NIAT MEMBELI
KEMBALI** (Studi pada Konsumen yang
Menggunakan Shopee.co.id)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Juni 2018

Tim penguji :

1. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Dr. Farida Indriani, SE., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Farras Anas A S, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS WEB, PEMENUHAN, DAN KEAMANAN/PRIVASI TERHADAP KEPUASAN ATAS KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN NIAT MEMBELI KEMBALI** (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Shopee.co.id) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Juni 2018

Farras Anas A S
NIM: 12010114130122

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Slow but Sure”

“I don’t feel pressure. I spent afternoon sleeping and playing PlayStation. Then I went out and won the World Cup.”

-Andrea Pirlo-

“Always be the best version of yourself”

-Conscience-

Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah, ibu, dan kakak-kakak saya karena selama ini telah senantiasa membantu dengan doa dan dukungan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain situs web, pemenuhan, dan keamanan/privasi terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan atas kualitas layanan elektronik oleh konsumen yang menggunakan shopee.co.id dengan persyaratan minimal 1 kali transaksi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain situs web, pemenuhan, dan keamanan/privasi sebagai variabel independen, kepuasan atas kualitas layanan elektronik sebagai variabel intervening, dan niat membeli kembali sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sejumlah 188 responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi di shopee.co.id dengan minimal 1 kali pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah SPSS 23 dan AMOS 22.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa desain situs web, pemenuhan, dan keamanan/privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas kualitas layanan elektronik. Sedangkan, kepuasan atas kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali.

Kata kunci : desain situs web, pemenuhan, keamanan/privasi, kepuasan atas kualitas layanan elektronik, dan niat membeli kembali

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of website design, fulfillment, and privacy/security on repurchase intention through electronic service quality by consumers who use shopee.co.id with the requirements of at least 1 time transaction. The variables used in this research are website design, fulfillment, and privacy/security as independent variable, electronic service quality as intervening variable, and repurchase intention as dependent variable.

The sample in this research are 188 respondents, that is consumer who has done transaction at shopee.co.id with minimum 1 time purchase. The sample used in this research is purposive sampling. In this research the analysis tool used is SPSS 23 and AMOS 22.

Based on the results of this research that website design, fulfillment, and security/privacy have a positive and significant effect on the electronic services quality. Meanwhile, electronic services quality has no effect on the repurchase intention.

Keywords : website deisgn, fulfillment, security/privacy, electronic service quality, and repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH DESAIN SITUS WEB, PEMENUHAN, DAN KEAMANAN/PRIVASI TERHADAP KEPUASAN ATAS KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN NIAT MEMBELI KEMBALI** (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Shopee.co.id). Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara doa maupun dukungan maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah, Ibu, Kakak Vada dan Kakak Afrah.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan Dosen Wali.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
6. Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
7. Teman-teman *Day House* dan *Frischmann*.
8. Teman-teman Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) 2016 dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) 2017.
9. Teman-teman KKN 2017/2018 TIM II Desa Pageruyung.
10. Burjo Kuning, Warteg SS, Pecel Ibu Rini, dan Duta Padang.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 25 Juni 2018
Penulis,

Farras Anas A S
NIM. 12010114130122

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.1.2 Desain Situs Web	16
2.1.3 Pemenuhan	16
2.1.4 Keamanan/Privasi	17
2.1.5 Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik	18
2.1.6 Niat Membeli Kembali	18
2.2 Hubungan Antar Variabel	19
2.2.1 Hubungan Antara Desain Situs Web dengan Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik	19

2.2.2 Hubungan Antara Pemenuhan dengan Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik	20
2.2.3 Hubungan Antara Keamanan/Privasi dengan Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik	20
2.2.4 Hubungan Antara Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik dengan Niat Membeli Kembali	21
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.1.1 Variabel Penelitian	26
3.1.2 Definisi Operasional	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel	30
3.3 Jenis Sumber Data	30
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1 Pengumpulan Data Primer	31
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder	32
3.5 Metode Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Objek dan Responden Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.2 Gambaran Umum Responden	42
4.1.3 Profil Responden	42
4.2 Analisis Univariat	44
4.1.1 Analisis Faktor Eksploratori	44
4.1.2 Uji Validitas	47

4.1.3 Uji Reliabilitas	48
4.3 Analisis Multivariat	48
4.3.1 Uji Asumsi SEM	48
4.3.1.1 Uji Normalitas Data	48
4.3.1.2 Uji <i>Outliers</i>	49
4.3.1.3 Uji Nilai Residual	52
4.3.1.4 Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance</i> <i>Extracted</i>	53
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen ..	54
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen	55
4.3.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen	57
4.3.3 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i>	59
4.3.4 Analisis <i>Direct Effects</i> , <i>Indirect Effects</i> , dan <i>Total Effects</i> ..	60
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Pengaruh Desain Situs Web terhadap Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik	63
4.4.2 Pengaruh Pemenuhan terhadap Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik	63
4.4.3 Pengaruh Keamanan/Privasi terhadap Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik	64
4.4.4 Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Layanan Elektronik terhadap Niat Membeli Kembali	65
4.4.5 Analisis <i>Total Effects</i>	66
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Teoritis	67
5.3 Implikasi Praktis	69
5.4 Keterbatasan Penelitian	70
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kesimpulan Hasil Wawancara Sampling Konsumen Shopee.co.id	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator	27
Tabel 4.1	Distribusi Kategori Demografi Responden	42
Tabel 4.2	KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	44
Tabel 4.3	<i>Total Variance Explained</i>	44
Tabel 4.4	<i>Rotated Component Matrix</i>	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Data	49
Tabel 4.8	<i>Mahalanobis Distance</i>	50
Tabel 4.9	<i>Standarized Residual Covariance</i>	53
Tabel 4.10	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	53
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	55
Tabel 4.12	<i>Standarized Regression Weights</i> Variabel Eksogen	56
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	57
Tabel 4.14	<i>Standarized Regression Weights</i> Variabel Endogen	58
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i>	59
Tabel 4.16	<i>Regression Weights Full Model Structural Equation Model</i> .60	
Tabel 4.17	Hasil <i>Direct Effects</i>	61
Tabel 4.18	Hasil <i>Indirect Effects</i>	61
Tabel 4.19	Hasil <i>Total Effects</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1.3	Pertumbuhan <i>Digital Buyers</i> di Indonesia	4
Gambar 1.4	<i>E-Commerce</i> yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2017 di Indonesia	6
Gambar 1.5	Situs E-Commerce yang Paling Banyak dicari Tahun 2017..	8	
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	55
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	57
Gambar 4.3	Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner Penelitian	75
LAMPIRAN II	Tabulasi Data	81
LAMPIRAN III	Output Olah Data SPSS dan AMOS	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

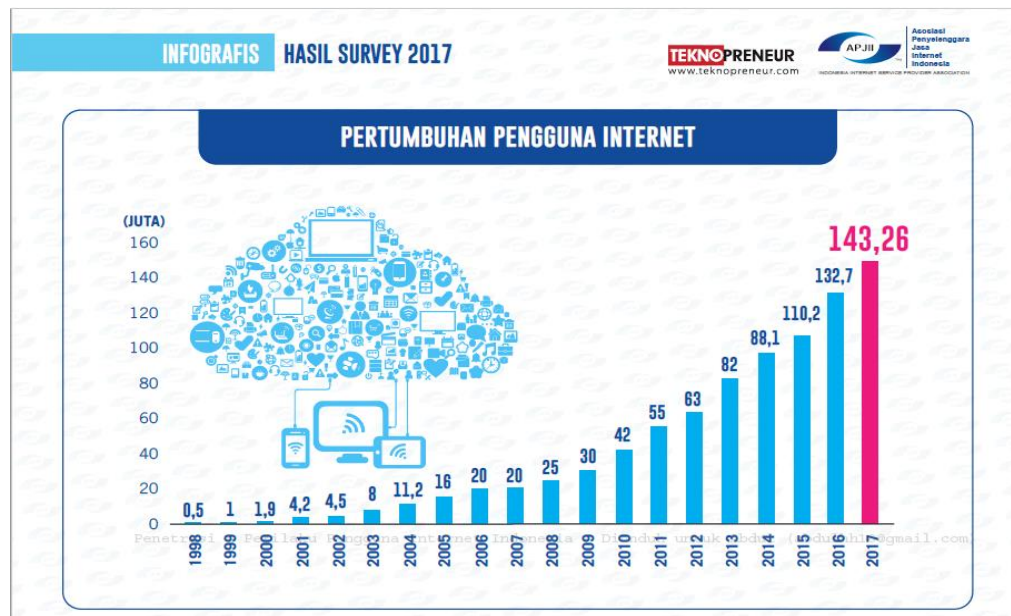
Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Salah satunya adalah perkembangan teknologi internet. Dengan adanya internet, masyarakat bisa mengakses berbagai macam hal mulai dari *chatting*, *social media*, *search engine*, *online shopping*, dan masih banyak lainnya. Pengertian internet menurut Abbate (2017) merupakan seperangkat *router* dan protokol yang menghasilkan jaringan dimana salah satu fungsinya adalah untuk melakukan hubungan antar pengguna internet.

Saat ini perkembangan teknologi internet di Indonesia juga sedang dimaksimalkan oleh pemerintah melalui pemberian insentif kepada para kelompok bisnis *startup*. Pemerintah akan memberikan insentif kepada modal ventura yang melakukan pendanaan pada *startup* dan perusahaan digital lainnya. Pemerintah berharap hal tersebut tidak hanya memberikan dampak pada kelangsungan bisnis *e-commerce* saja tapi juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi (www.cnbcindonesia.com).

Hal tersebut seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Bisa dikatakan penggunaan internet yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia ini mengalami kenaikan yang signifikan. Pertumbuhan pengguna internet dapat diketahui dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), seperti di Gambar 1.1

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www.apjii.or.id), 2017

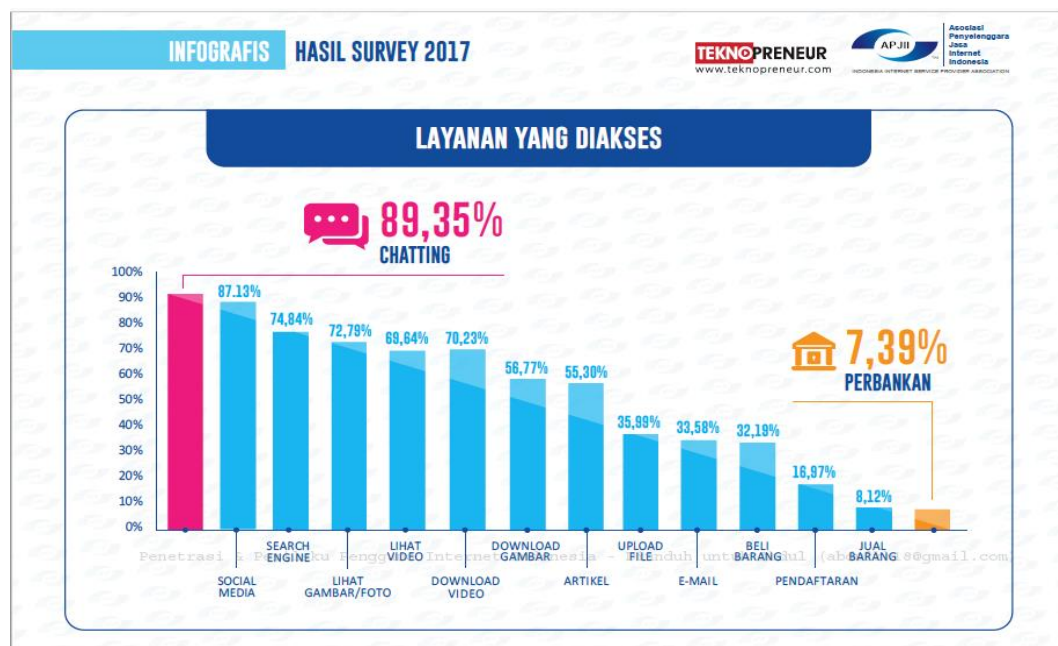
Berdasarkan data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1998. Pada tahun 2014, kenaikan pengguna internet yang semula hanya 88,1 juta orang melonjak menjadi 110,2 juta orang di tahun 2015. Peningkatan yang paling signifikan ini juga terjadi di tahun berikutnya. Pada tahun 2016, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 22,5 juta orang dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 110,2 orang menjadi 132,7 orang.

Sampai pada tahun lalu, pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai angka 143,26 juta dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang, berarti sekitar kurang lebih 55% penduduk Indonesia sudah menggunakan

internet untuk kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet ini dilakukan masyarakat Indonesia untuk berbagai macam hal, seperti pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2

Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www.apjii.or.id), 2017

Berdasarkan data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 paling banyak mengakses internet untuk layanan *chatting* yaitu sebesar 89,35% sedangkan untuk jual-beli barang berada di posisi 11 dan 13 yaitu hanya sebesar 32,19% untuk pembelian barang dan 8,12% untuk penjualan barang. Akan tetapi, apabila dilihat pertumbuhan *digital buyers* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu ada peningkatan, bahkan diproyeksikan sampai tahun 2022 terus mengalami peningkatan, seperti di gambar 1.3.

Gambar 1.3

Pertumbuhan *Digital Buyers* di Indonesia



Sumber: www.statista.com, Oktober 2017

Berdasarkan data dari Statista, Oktober 2017 *digital buyers* di Indonesia sudah mencapai angka 28.1 juta orang. Apabila dilihat dari Gambar 1.3 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang, maka jumlah *digital buyers* di Indonesia diangka kurang lebih 20%. Akan tetapi, apabila dilihat prospek *digital buyers* di Indonesia cukup cerah karena diperkirakan selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Oleh karena itu dengan adanya internet, pengguna internet dan ditambah dengan potensi *digital buyers* di Indonesia, para perusahaan berbondong-bondong masuk ke dunia bisnis *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Nahenkaran (2013) adalah interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data dan

keamanam, Oleh karena itu adanya perturakan informasi komersial seperti penjualan produk atau layanan jasa. Intinya adalah *e-commerce* merupakan transaksi jual-beli dari layanan barang atau jasa melalui internet. Menurut Nahenkaran (2013) kelebihan *e-commerce* ada 4 hal, yaitu *e-commerce* buka dalam waktu 24 jam. Sehingga walaupun tanggal merah dan sudah larut malam konsumen tetap dapat melakukan pembelian; mengurangi biaya transaksi (seperti, biaya transportasi apabila kita ke offline store); praktis; dan konsumen bisa membandingkan harga dengan toko-toko atau *e-commerce* lain. Jenis-jenis *e-commerce* menurut Nahenkaran (2013) ada 4, yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Business* (C2B), dan *Consumer-to-Consumer* (C2C).

Berdasarkan data dari Statista, Oktober 2017 prospek digital buyers di Indonesia cukup menjanjikan. Oleh karena itu, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan persaingannya sangat ketat. Mulai banyaknya situs-situs jual-beli *online* yang bermunculan menjadi tanda bahwa *e-commerce* merupakan peluang potensial di dunia bisnis. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan masih banyak situs-situs baru lainnya adalah tanda bahwa minat melakukan jual-beli *online* di Indonesia cukup tinggi. Hal tersebut mendorong situs-situs jual-beli *online* untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif mereka agar dapat dilirik oleh konsumen. Contohnya adalah salah satu situs pendatang baru yaitu Shopee.co.id yang cukup berhasil menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya angka pengunjung situs tersebut, seperti di Gambar 1.4.

Gambar 1.4

E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2017 di Indonesia

Sumber: www.detik.com, Desember 2017

Berdasarkan data dari www.detik.com yang diambil dari SimilarWeb, situs www.lazada.co.id merajai di 4 kuartal tahun 2017 dengan situs yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan situs www.shopee.co.id di kuartal pertama bahkan tidak masuk 10 besar, tetapi di kuartal kedua berada di peringkat ke 7 dan di kuartal ketiga dan keempat mengalami kenaikan yaitu di peringkat 5. Berdasarkan data tersebut terlihat jelas bahwa [Shopee.co.id](http://www.shopee.co.id) berkembang cukup pesat, dilihat di kuartal pertama tidak masuk 10 besar dan di kuartal keempat masuk 5 besar.

[Shopee.co.id](http://www.shopee.co.id) adalah *e-commerce* yang termasuk dalam jenis C2C. Pengertian Consumer-to-Consumer (C2C) menurut Nahenkaran (2013) adalah media yang difasilitasi internet secara elektronik untuk melibatkan transaksi antar

pengguna dan merupakan model bisnis yang kedua konsumen saling berhadapan secara langsung.

Shopee merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee, bagian dari Sea Company, pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee adalah *e-commerce* yang menjual berbagai macam peralatan mulai dari elektronik, fesyen, otomotif, alat tulis, dan lain-lainnya (careers.shopee.com).

Shopee memiliki beberapa kelebihan dibanding pesainya (www.help.shopee.co.id), yaitu :

1. 100% Original

Shopee menjamin bahwa produk yang terdaftar di Shopee Mall adalah 100% original. Bila produk dari Shopee Mall yang pembeli terima bukan produk original, Shopee akan mengembalikan dua kali dari jumlah harga produk yang pembeli bayarkan untuk produk tersebut, di mana biaya pengembalian dua kali tersebut akan ditagihkan kepada penjual.

2. Gratis Ongkir Spesial

Gratis Ongkir Spesial pada semua produk Shopee Mall dengan minimal pembelian yang terbilang lebih rendah dibanding situs lainnya.

3. 7 Hari Pengembalian

Untuk menjamin kepuasan, Shopee Mall memberikan waktu hingga 7 hari setelah pembeli barang mengajukan pengembalian. Pembeli dapat melakukan pengembalian gratis (melalui Pos Kilat Khusus) dan praktis untuk pengajuan yang memenuhi syarat dan ketentuan Shopee.co.id (pengembalian karena produk tidak original, rusak, cacat atau salah) dan seluruh dana akan dikembalikan ke pembeli.

Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh situs Shopee, membuat para *digital buyers* menjadi merasa percaya kepada situs shopee.co.id. Salah satu cara untuk membuktikannya adalah dapat dilihat dari jumlah penelusuran di internet, seperti di Gambar 1.5.

Gambar 1.5

Situs E-Commerce yang Paling Banyak dicari Tahun 2017



Sumber: www.detik.com, Desember 2017

Berdasarkan data dari www.detik.com, *search interest index* tahun 2017 pada bulan Januari sampai November Shopee.co.id selalu diperingkat 4, tetapi di akhir tahun 2017 yaitu pada bulan Desember *search interest index* Shopee.co.id berhasil menyalip Bukalapak yang berada di posisi 3. Hal ini mengindikasikan Shopee.co.id perlu meningkatkan kualitas.

Untuk memperdalam gambaran mengapa Shopee.co.id masih terus tertinggal, maka peneliti melakukan wawancara sampling yang berfungsi untuk mengetahui kesan, keluhan dan saran konsumen Shopee.co.id.

Tabel 1.1

Kesimpulan Hasil Wawancara Sampling Konsumen Shopee.co.id

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1.	Tampilan situs kurang menarik	4
2.	Produk atau layanan tidak sesuai ekpektasi	5
3.	Perasaan kurang aman	1
Total		10

*Wawancara dilakukan antara 1-5 Februari 2018

Sumber: wawancara langsung penulis

Berdasarkan hasil wawancara langsung kepada 10 orang konsumen yang sudah pernah membeli produk di Shopee.co.id, semuanya mengeluhkan tentang layanan kualitas dalam elektronik atau biasa juga disebut dengan *e-service quality*. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) *e-service quality* adalah kualitas layanan

elektronik dari awal transaksi sampai akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi *customer service*, pengiriman, kebijakan pengembalian produk, dan kepuasan dengan produk pemesanan.

Dari Tabel 1.1 telah menunjukkan bahwa tampilan situs kurang disukai oleh konsumen Shopee.co.id berdasarkan wawancara langsung penulis konsumen mengeluhkan mulai dari tampilan deskripsi produk tidak detail, pilihan kategori produk yang tidak detail, dan deskripsi wilayah pengiriman kurang detail. Menurut Lee dan Lin (2005) desain situs web adalah tentang persepsi pelanggan mengenai tingkat keramahan pengguna dalam toko online.

Data wawancara langsung juga menunjukkan Shopee.co.id belum bisa memberikan pelayanan sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan wawancara penulis konsumen mengeluhkan pengiriman tidak sesuai estimasi yang diberikan situs, barang yang datang ternyata tidak sesuai dengan yang di deskripsikan, dan sistem gratis ongkir yang menyulitkan penjual. Menurut Bauer, Falk, dan Hammerschmidt (2006), Ekpektasi pelanggan atau *fulfillment* relevan dalam proses belanja nanti karena terutama berkaitan dengan masalah pasca penjualan. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) *fulfillment* adalah tampilan dan deskripsi produk yang akurat sehingga apa yang pelanggan dapatkan adalah apa yang mereka pikir, dan pengiriman produk yang tepat waktu seperti yang dijanjikan.

Perasaan kurang aman juga dimiliki oleh konsumen Shopee.co.id ditandai dengan salah satu responden wawancara langsung penulis, dengan adanya produk

kw. Padahal seperti yang dijelaskan halaman sebelumnya dijelaskan bahwa Shopee.co.id menjamin kalau produknya 100% original. Menurut Blut (2016) Pelanggan online mengharapkan toko online untuk melindungi mereka dari penipuan, pencurian, dan *junk e-mail* setelah melakukan pembelian secara online, oleh karena itu Shopee.co.id harus bisa menjaga keamanan/privasi para konsumen. *Security/privacy* Menurut Wolfenbarger dan Gilly (2003) adalah keamanan dalam pembayaran kartu kredit dan privasi informasi yang diberikan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan atas kualitas layanan elektronik dijadikan variabel intervening, fungsinya untuk memperkuat hubungan antara variabel independen (desain situs web, pemenuhan dan keamanan/privasi) dengan dependen (niat membeli kembali), karena menurut Lee dan Lin (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan positif antara niat membeli kembali. Menurut Hellier *et al.* (2003) niat membeli kembali adalah Penilaian individu tentang membeli kembali dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kemungkinan situasi dan keadaan saat ini. Variabel niat membeli kembali merupakan cara terbaik untuk mengukur seberapa baik layanan dan pemasok (dalam hal ini penjual) di Shopee.co.id, berdasarkan beberapa pengalaman konsumen (Hellier *et al.* 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Desain Situs Web, Pemenuhan, dan Keamanan/Privasi terhadap Kepuasan atas Kualitas Layanan dan Niat Membeli Kembali (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Shopee.co.id).”**

1.2 Rumusan Masalah

Selama periode 2017 situs www.Shopee.co.id di kuartal pertama tidak masuk 10 besar, di kuartal kedua berada di peringkat ke 7, dan di kuartal ketiga & keempat di peringkat 5 dalam hal peringkat *e-commerce* yang paling sering dikunjungi 2017, dalam daftar peringkat tersebut Situs Shopee.co.id masih selalu kalah di setiap kuartal dengan *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Begitu juga dari segi *traffic internet* yang diukur dalam *search interest index*, Shopee.co.id di peringkat 4 dan masih kalah dengan *e-commerce* Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Selain itu berdasarkan wawancara awal, Shopee.co.id juga masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal desain situs web, pemenuhan, keamanan/privasi, kepuasan atas kualitas layanan elektronik, dan niat membeli kembali. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah desain situs web berpengaruh positif terhadap kepuasan atas kualitas layanan elektronik pada konsumen shopee.co.id?
2. Apakah pemenuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan atas kualitas layanan elektronik pada konsumen shopee.co.id?
3. Apakah keamanan/privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan atas kualitas layanan elektronik pada konsumen shopee.co.id?
4. Apakah kepuasan atas kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada konsumen shopee.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh desain situs web terhadap kepuasan atas kualitas layanan elektronik pada konsumen shopee.co.id
2. Untuk menganalisis pengaruh pemenuhan terhadap kepuasan atas kualitas layanan elektronik pada konsumen shopee.co.id
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan/privasi terhadap kepuasan atas kualitas layanan elektronik pada konsumen shopee.co.id
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas kualitas layanan elektronik terhadap niat membeli kembali pada konsumen shopee.co.id

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru tentang desain situs web, pemenuhan, keamanan/privasi, kepuasan atas kualitas layanan elektronik, dan niat membeli kembali.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan desain situs web, pemenuhan, keamanan/privasi, kepuasan atas kualitas layanan elektronik, dan niat membeli kembali.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah difahami isi dari penelitian ini, maka sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai variabel penelitian & definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis & sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisa data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran.