

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era industri 4.0 adalah zaman dimana penggunaan teknologi semakin banyak digunakan dalam banyak bidang. Hal ini secara tidak langsung membuat pola hidup manusia dari pemikiran yang masih tradisional menjadi sangat maju. Zaman sekarang, manusia lebih sering memanfaatkan teknologi untuk melakukan banyak kegiatan, salah satunya adalah berkualitas (Saidani, Lusiana , & Aditya, 2019).

Tingkat minat masyarakat Indonesia terhadap belanja online telah berkembang hingga kini menjadi salah satu pilihan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengguna internet, yang didukung oleh infrastruktur digital yang sedang berkembang, memiliki dampak pada hal ini. Selain itu, orang-orang semakin terbiasa berbelanja online. Para pemilik peritel internet Indonesia seperti Bukalapak, OLX, Tokopedia, dan lainnya sangat senang dengan hal ini (Permana, 2020). Kemajuan teknologi saat ini menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu cara teknologi digunakan dalam bisnis adalah melalui media online (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Dorongan untuk membeli sesuatu dikenal sebagai "minat beli," dan itu tergantung pada faktor-faktor seperti kegunaan, nilai yang dirasakan, dan berbagai pengalaman (Deliana, 2022). Perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli ketika konsumen puas dan senang karena barang yang dibeli memenuhi harapannya, yang niscaya akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Deliana, 2022).

Konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan mencari detail lebih lanjut tentang hal itu (Shahnaz & Wahyono, 2016). Ketika pelanggan mulai menunjukkan minat pada toko online dan didorong untuk mempelajarinya lebih lanjut, mereka mengembangkan keyakinan pada kesimpulan informasi dan memperhitungkan bahaya yang terlibat (Shahnaz & Wahyono, 2016). Customer buying interest didefinisikan sebagai perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli barang sesuai dengan penggunaan, konsumsi, dan pengalaman suatu produk (Permana, 2020).

Salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan minat pembelian kembali dalam e-commerce adalah kepercayaan. Pelanggan hanya dapat melihat barang dagangan di situs web e-commerce karena mereka tidak dapat melihatnya secara langsung.

Faktor utama yang mendorong perilaku belanja online adalah kepercayaan; tanpa kepercayaan konsumen, perusahaan, atau bisnis apa pun, tidak diragukan lagi akan berjuang untuk berhasil. Informasi yang ditemukan pelanggan di website pengecer online sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka (Permana, 2020).

Indonesia memiliki berbagai macam aplikasi pembelian online, termasuk Shopee. Shopee adalah pengecer online yang menawarkan berbagai saluran penjualan produk untuk memenuhi permintaan komunitas atau pelanggannya sendiri, termasuk mode, barang-barang rumah tangga, kebutuhan dapur, elektronik, dan banyak kategori lainnya. Sehingga Shopee menjadi situs berbelanja online yang membuat penggunanya dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual banyak macam produk (Saidani, Lusiana, & Aditya, 2019).

Tetapi karena Shopee menawarkan begitu banyak pilihan, pengguna dan pelanggan terkadang mengalami masalah. Berdasarkan investigasi penulis melalui website aplikasi

dan riset internet, ditemukan bahwa beberapa pelanggan atau pengguna Shopee telah menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan perusahaan dalam menyaring produk yang ditawarkannya karena masih banyak produk palsu yang harus ditemukan serta produk yang tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan pada gambar. Selain itu, lamanya waktu yang dibutuhkan produk untuk menjangkau pelanggan dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna atau konsumen Shopee. Banyak pelanggan mengungkapkan frustrasi ketika pembelian mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk tiba dari yang diharapkan. (Saidani, Lusiana , & Aditya, 2019).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Saidani, Lusiana, dkk (2019). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu responden masyarakat pengguna Shopee dan objek penelitiannya Shopee.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut :”**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG PADA APLIKASI SHOPEE**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Shopee*?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Shopee*?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Shopee*?
4. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Shopee*?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Shopee*?

6. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di *shopee*?
7. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi di *shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penulisan ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji pengaruh Kualitas *Website* terhadap kepuasan pelanggan di *shopee*
2. Untuk mengkaji pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pelanggan di *shopee*
3. Untuk mengkaji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang di *shopee*
4. Untuk mengekaji pengaruh Kualitas *Website* terhadap minat beli ulang di *shopee*
5. Untuk mengkaji pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli ulang di *shopee*
6. Untuk mengkaji pengaruh Kualitas *Website* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan di *shopee* sebagai pemediasi
7. Untuk mengkaji pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan di *shopee* sebagai pemediasi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik : Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktik : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau memberikan informasi kepada pembaca terkait dengan Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada aplikasi Shopee.