

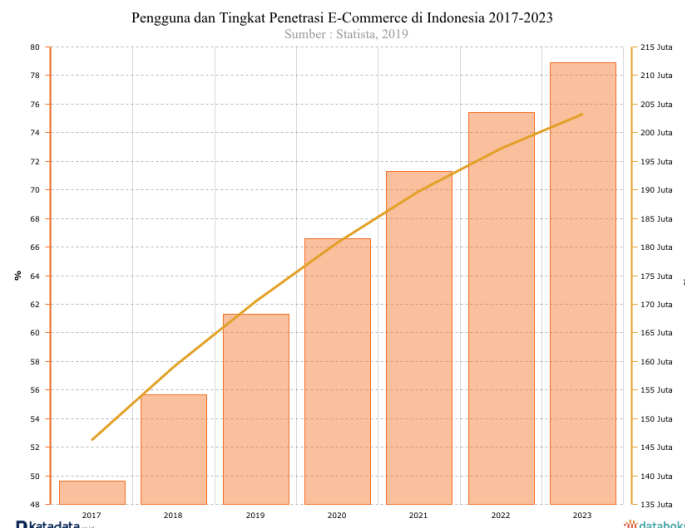
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi yang memasuki revolusi industri 4.0 menjadikan teknologi informasi sebagai pemicu utama perubahan pola hidup masyarakat di Indonesia. Tanpa kita sadari bahwa perkembangan teknologi internet tersebut secara tidak langsung menimbulkan fenomena baru dalam sikap seseorang melakukan transaksi pembelian. Saat ini, banyak konsumen yang lebih tertarik melakukan perbelanjaan secara online dikarenakan satu dan lain hal seperti tidak ingin mengantri, jangkauan produk yang ingin dibeli jauh, hanya memiliki sedikit waktu luang untuk berbelanja, dan lain sebagainya. Tidak heran jika masyarakat saat ini lebih memilih melakukan transaksi belanja secara online dibandingkan harus berbelanja langsung mengunjungi toko atau pasar.

Persaingan bisnis dimasa kini, juga menggiring beberapa penjual tradisional yang mulai mencoba memasuki pasar online agar tetap dapat bersaing seimbang dan mendapatkan peluang keuntungan lebih besar. Hal tersebut dilakukan penjual tradisional juga karena perkembangan dan permintaan pasar yang ada. Berbelanja secara online tentunya juga dinilai menjadi cara yang efektif untuk dilakukan bagi setiap kalangan terutama kalangan pekerja kantoran yang hanya memiliki sedikit waktu luang.



**Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia**

(Sumber: databoks, 2019)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa di Indonesia pada tahun 2017 terdapat 139 juta jumlah pengguna E-Commerce, dan pada tahun 2018 naik sebesar 10,8 % menjadi 154,1 juta pengguna. Tahun 2019, di perkirakan jumlah pengguna akan mendekati kisaran angka 168,3 juta dan pada tahun 2023 juga diperkirakan akan mencapai angka 212,2 juta. Tidak hanya jumlah pengguna *E-Commerce* yang mengalami peningkatan, namun tingkat penetrasi *E-Commerce* juga selalu mengalami kenaikan (Jayani, 2019).

Adanya jumlah pengguna *E-Commerce* yang terus mengalami kenaikan tersebut tentunya tidak lepas dari campur tangan perusahaan untuk terus meningkatkan kredibilitas kepada para konsumennya. Untuk meningkatkan minat konsumen, perusahaan akan terus berusaha memenuhi permintaan konsumen dilapangan. Adanya permintaan konsumen tersebut juga harus diiringi dengan penepatan janji perusahaan

kepada konsumen dengan baik. Apabila penepatan janji tersebut sudah dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan tercipta rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk dukungan yang dilakukan konsumen terhadap suatu upaya agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dengan adanya kepercayaan yang timbul pada diri konsumen akan membentuk keputusan pembelian (Sugara dan Dewantara, 2017). Menurut Wijaya & Teguh (2012) bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam melakukan transaksi berbelanja melalui media online, transaksi online yang mengakibatkan tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli mengharuskan faktor kepercayaan menjadikan hal penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus senantiasa menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan karena hal tersebut merupakan asset yang harus dijaga dengan tujuan agar selanjutnya pada diri konsumen timbul kepuasan.

Tidak hanya kepercayaan, menurut Lin & Lekhawipat (2014) dalam lingkungan online, salah satu kunci penting yang harus diperhatikan yaitu kepuasan pelanggan, karena dengan adanya kepuasan memungkinkan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Konsumen tentunya akan merasa puas apabila apa yang menjadi harapannya dapat terpenuhi dengan baik oleh pihak yang dituju. Menurut Tjiptono (2004) adanya kepuasan pelanggan juga memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya hubungan harmonis antara

perusahaan dan pelanggan, memberikan peluang dalam pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Apabila kedua faktor penting tersebut yaitu kepercayaan dan kepuasan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, maka minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang melalui situs online akan tercipta.

Menurut Nurhayari & Murti (2012) minat beli ulang merupakan keinginan yang timbul untuk membeli ulang suatu produk karena kinerja yang didapatkan sesuai dengan harapannya, sehingga menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu panjang tentunya akan menjadi faktor keberhasilan perusahaan. Sehingga dengan begitu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan upaya dalam meningkatkan kepercayaan online dan kepuasan pelanggan demi terbentuknya minat beli ulang konsumen.

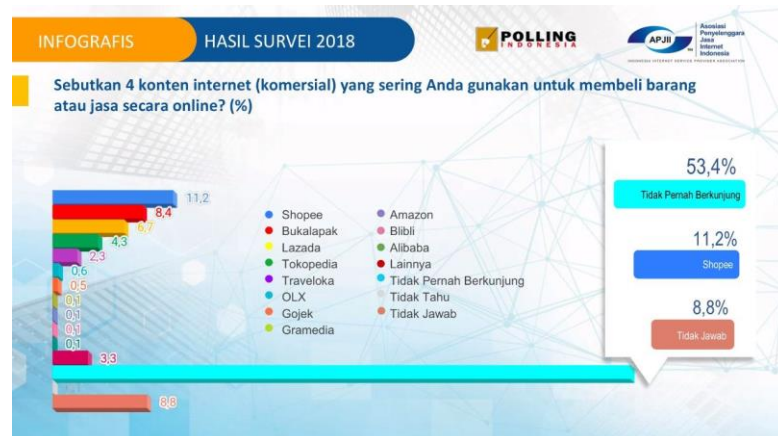
Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi dan Sulistyawati dengan judul “Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen *Florist Online* di Kota Denpasar)” yang dimuat dalam E-Jurnal Manajemen Unud (Vol 7, No.6) yang diterbitkan pada 2018.

Adanya tingkat pengguna *E-Commerce* di Indonesia, menjadi peluang besar perusahaan *E-Commerce* di Indonesia untuk memenangkan

persaingan bisnis di bidang bisnis online. Suatu perusahaan tentunya akan menganggap bahwa pelanggan bisa menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Konsumen menjadi asset penting bagi perusahaan untuk menentukan laba atau keuntungan serta keberlanjutan bisnis dimasa yang akan datang. Salah satu perusahaan *E-Commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia yaitu Shopee.

Saat ini, Shopee menjadi perusahaan *E-Commerce* terbesar se-Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan aplikasi berbelanja online yang menjembatani penjual dengan pembeli untuk mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli secara online melalui smartphone (Priambada, 2015). Pada platform online ini, Shopee menawarkan berbagai macam bentuk kebutuhan konsumen seperti peralatan dapur, peralatan otomotif, produk fashion, aksesoris, produk elektronik, alat tulis kantor dan lain sebagainya. Platform ini didirikan oleh Chris Feng selaku *Chief Executive Officer* atau CEO yang mulai merambah kedalam dunia pasar online di Indonesia pada tahun 2015 bulan Mei dan mulai beroperasi sejak akhir bulan Juni tahun 2015. Saat ini, Shopee telah beroperasi di berbagai negara kawasan tepatnya di Asia Tenggara seperti Vietnam Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina dan Indonesia. Shopee sendiri memberikan berbagai macam penawaran yang didukung dengan sistem pembayaran yang aman dan mudah dimengerti, menyediakan layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif sehingga

menciptakan pengalaman transaksi jual beli yang menyenangkan, aman dan terpercaya. Adanya Shopee sebagai platform online dalam melakukan transaksi jual beli secara online menjadi jawaban bagi konsumen yang mendambakan efektifitas dan efisien dalam berbelanja.



**Gambar 1. 2 Hasil Polling Toko Online Yang Sering di Kunjungi Masyarakat Indonesia**

(Sumber: APJII)

Berdasarkan dari hasil survei diatas menunjukkan bahwa pengguna internet mengunjungi E-Commerce terbanyak diraih oleh Aplikasi Shopee yang mencapai 11,2 %, Bukalapak sebesar 8,4 %, Lazada sebesar 6,7 %, Tokopedia sebesar 4,3 %, Traveloka sebesar 2,3 % dan yang terakhir, OLX sebesar 0,6 %.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?

2. Apakah kepercayaan online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan online terhadap minat pembelian ulang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan online terhadap minat pembelian ulang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan online terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan online terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi berupa kerangka teoritis sebagai pengetahuan

mengenai pengaruh kepercayaan online terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang bagi kalangan akademik.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan berbasis online seperti Shopee dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan beberapa variabel seperti kepercayaan online, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.
- b. Dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran bagi konsumen.