

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring berkembangnya jaman, teknologi semakin canggih dan praktis dalam hal berbelanja. Orang semakin malas keluar rumah untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu banyak perusahaan *e-commerce* yang masuk ke ranah pasar manusia millennial, karena melihat keadaan yang terjadi. Manusia millennial menjadi sasaran empuk bagi perusahaan *e-commerce* untuk dimanfaatkan menjadi pelanggan tetap.

Kegiatan belanja online adalah kegiatan jual beli yang tidak memerlukan tatap muka, bisaanya kegiatan ini dilakukan di internet. Kegiatan ini lebih praktis daripada kegiatan jual beli *offline*, karna kita hanya dengan menunggu paket kiriman kita sampai rumah tanpa harus mengeluarkan biaya akomodasi untuk perjalanan membeli barang di toko. Pada dasarnya kegiatan jual beli ini, sangatlah praktis.

Sekarang sudah semakin banyak bermunculan *online shop* ataupun perusahaan perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media *e-commerce* dengan cara hanya dengan membuat website. Tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar ataupun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan kita bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut dengan media *e-commerce* dan kita bisa melakukan transaksi jual beli dengan

media *e-commerce* juga. Media internet semakin dilirik oleh para produsen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada customer.

Pada proses *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, *entry* ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan memperlihatkan adanya pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik, karena tidak dilakukannya *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*. *E-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna *E-commerce* dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain- lain. *E-commerce* sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya.

Menjaga hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan sangatlah penting, seperti di shopee, tujuan dari hal ini adalah agar terjadi *repurchase intention* (pembelian kembali). Hal ini menjadi tujuan para pengusaha, karena sudah terjadi minat pembelian kembali berarti pelanggan sudah menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut, hal tersebut harus selalu dijaga oleh setiap perusahaan agar pelanggan tetap puas.

*Repurchase Intention* adalah minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang dilakukan di masa lalu. Jika minat pembelian kembali mencerminkan kepuasan yang tinggi juga. Banyak pelanggan Shopee yang melakukan pembelian kembali, karena mereka merasa puas atas produk yang

dijual di shopee. Namun terkadang ada *review* yang bisa membangun agar perusahaan menjadi lebih baik

Dengan adanya *review* dari pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan untuk berbelanja di shopee dan lapak penjualnya lebih terpercaya bila adanya *review*. Saat melihat suatu produk, pelanggan akan memberi keputusan akan mengadopsi produk itu atau tidak, jika sudah mencoba produk tersebut. Memuaskan kebutuhan produsen adalah impian para produsen. Jika hal ini berhasil, maka perusahaan tersebut bisa dibilang berhasil dalam mengambil hati pelanggan.

Pada penelitian ini fenomena yang terjadi di aplikasi shopee pada tanggal 14 januari 2019 dari hasil wawancara yang disampaikan oleh pengguna shopee yang bernama bayu krisna wijayanto, beliau membeli sepatu melalui aplikasi shopee namun penjual salah menginformasikan pesanan sehingga beliau harus membatalkan pesanan. Namun proses pengembalian dana shopee dikembalikan melalui *shopeepay*, Saat dana hendak di tarik beliau merasa kecewa karena syarat untuk mentransfer shopeepay harus memverifikasi KTP. Padahal menurut beliau di perusahaan *E-commerce* yang lain proses verifikasi KTP tidak selama pada aplikasi shopee. Alasan tersebut yang melatar belakangi sehingga diteliti topic ini karena aplikasi shopee ini menjadi *TOP BRAND e-commerce* ke dua di Indonesia di tahun 2019.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Appstore	Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Salah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
5 Lazada	49,640,200	#3	#3	144,840	730,360	2,841,580	2,289
5 Bibli	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,849,810	1,372
6 Orami	9,813,100	#27	#26	6,130	87,080	358,080	123
7 Bhinneka	7,678,900	#23	#21	70,920	41,580	1,023,720	588
8 JD ID	7,102,300	#8	#7	24,060	420,270	773,370	1,065
9 Blanja	5,511,600	#19	#12	27,570	n/a	1,226,850	264
10 Zalora	5,218,300	#5	#8	67,100	421,140	7,224,700	484

Tabel 1.1

Aplikasi ini memberikan gratis ongkir dan maka dari itu banyak sekali pengguna aplikasi shopee di berbagai kalangan, dan aplikasi ini sangat mudah untuk pembayarannya bisa bayar di alfamart atau indomart, bisa juga melalui ATM dan bisa juga membayar *cash on delivery*. *e-commerce* ke dua di Indonesia Penelitian ini adalah replikasi murni dari peneliti Wibowo yang berjudul *Pengaruh Consumer Trust Dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak Di Kota Yogyakarta*.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di situs online shopee?
2. Apakah Ekpektasi Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di situs online shopee?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali di situs online shopee?
4. Apakah Ekpektasi Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali di situs online shopee?

5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali di situs online shopee?
6. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di situs online shopee?
7. Apakah Ekspektasi Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di situs online shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di situs online shopee?
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekpektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di situs online shopee?
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali di situs online shopee?
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekpektasi pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali di situs online shopee?
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali di situs online shopee?
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di situs online shopee?

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Ekspektasi Pelanggan terhadap Minat Pembelian Kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di situs online shopee?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai kepercayaan dan Ekspektasi Pelanggan terhadap minat pembelian ulang kembali di Indonesia dan berfokus kepada situs shopee terhadap pembelian kembali pada situs tersebut.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam membangunnya kepercayaan dan ekspektasi pelanggan dalam menjalankan pembelian di situs shopee secara efektif sehingga menambah minat pembelian melalui situs shopee tersebut.

- b. Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dan rekomendasi kepada masyarakat dalam minat pembelian online memalui *e-commerce* yang berfokus pada situs shopee, digunakan oleh masyarakat untuk menanamkan dan meningkatkan Kepercayaan Pelanggan terhadap Ekspektasi Pelanggan agar barang yang di jual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli. Karena sering adanya ketidaksamaan

antara produk di foto dengan aslinya sehingga pelanggan merasa tertipu melakukan pembelian online.

c. Bagi pemerintah

Sebagai informasi kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan penjualan secara online dengan memperketat penjual belian produk online agar mengurangi penipuan secara online yang dapat merugikan nama perusahaan *e commerce* yang berdampak akan berkurangnya Kepercayaan Pelanggan terhadap minat pembelian di toko online agar penjual yang menipu dapat di beri sanksi yang setimpa

