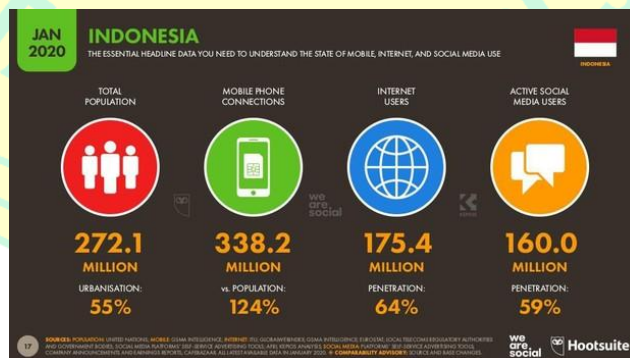


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi mengubah kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi serba digital. Pada era digital ini penggunaan internet salah satu yang akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Mengutip Suud (2020) pada Gambar 1.1 Hootsuite di Kanada bekerjasama dengan We are Social dari Inggris merilis perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, berdasarkan hasil laporannya Indonesia pada Januari 2020 dari total 272,1 juta penduduk pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa atau 64% dari total penduduk Indonesia. Di dalam laporannya juga disebutkan bahwa jumlah pengguna internet meningkat 25 juta jiwa atau 17% dari tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan internet akan terus meningkat nantinya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020

Sumber: We Are Social (2020)

Keberadaan internet sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Internet juga mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba *online*. Salah satu gaya hidup masyarakat yang berubah secara *online* yaitu dalam hal berbelanja. Biasanya masyarakat berbelanja dengan mengunjungi toko secara langsung, sekarang dengan adanya internet masyarakat berbelanja secara *online*.

Belanja *online* merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa dengan menggunakan internet. Belanja *online* merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan secara *online* (Harahap, 2018). Belanja *online* memberikan kemudahan yang tidak bisa dirasakan ketika konsumen melakukan belanja secara *offline*, seperti memilih barang dan melakukan transaksi hanya melalui perangkat yang mereka miliki, seperti komputer, laptop, maupun *handphone*. Kegiatan belanja *online* ini mulai digemari oleh masyarakat termasuk di Indonesia, terutama setelah mulai banyaknya bermunculan perdagangan elektronik atau yang biasa kita kenal dengan istilah *e-commerce*.

Menurut Kim dan Niehm (2009) dalam Faraoni et al. (2019) *e-commerce* merupakan kegiatan membeli atau menjual produk, atau untuk bertukar data berharga, melalui *platform online*. Sedangkan menurut Javid et al. (2019) *e-commerce* adalah sebuah transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa yang menggunakan internet sebagai perantara antara

konsumen dan produsen dalam bentuk *website*. *E-commerce* menawarkan berbagai produk dengan promo, layanan, dan diskon yang menarik bagi para pelanggannya. Hal itu membuat masyarakat lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

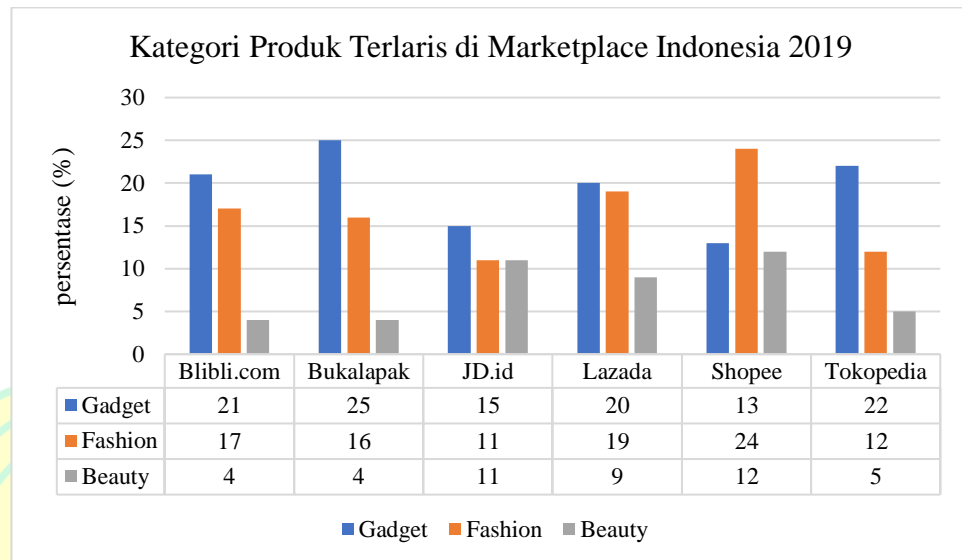
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat menarik di setiap tahunnya. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar 17% dengan jumlah *e-commerce* 26,2 juta di tahun 2019 (idEA, 2019). Pada tahun 2018 lembaga riset Inggris merilis sepuluh negara dengan perkembangan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia mendapatkan peringkat pertama dengan persentase 78%. Maka dapat diperkirakan usaha *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat seiring berjalan dengan jumlah pengusaha dan pelaku usaha.

Berkembangnya *e-commerce* memudahkan pemasar untuk membuka toko *online* dan konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari dengan adanya *e-commerce*. Begitu juga para pebisnis mengambil peluang dengan cara menyediakan situs dan aplikasi pasar *online* yang mewadahi para pedagang yang biasa disebut dengan *marketplace*. Pada *marketplace* pemilik situs menjadi perantara dan penanggung jawab transaksi jual-beli *online* atau dapat dikatakan sebagai pihak ketiga dalam sebuah transaksi *online*. Ketika konsumen membayar produk atau jasa yang dibeli, uang konsumen akan berada di rekening pemilik situs, lalu setelah konsumen menerima barang atau memakai jasa

maka uang akan diberikan kepada penjual atau produsen. Indonesia memiliki banyak *marketplace* yang sedang berkembang, salah satunya yaitu Shopee.

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang terbilang cukup muda dibandingkan *marketplace* lainnya. Shopee Indonesia berdiri pada Desember tahun 2015, sedangkan Tokopedia tahun 2009, Bukalapak tahun 2010, dan Lazada tahun 2012. Shopee berada dibawah naungan SEA Group. Pada awal kedatangannya Shopee merupakan *marketplace consumer to consumer* (C2C), sekarang Shopee sudah beralih menjadi model *hybrid C2C* dan *business to business* (B2B) semenjak adanya Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk merek ternama. Shopee menyediakan banyak produk yang dibutuhkan sehari-hari mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data Ecommerceiq.asia mengenai kategori produk terlaris di *marketplace* Indonesia pada tahun 2019, produk tersebut adalah *gadget*. Pembelian *gadget* tertinggi didapatkan oleh Bukalapak sebesar 25%, sedangkan Shopee sebesar 13% yang dalam artiannya paling rendah dibandingkan *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, blibli.com, dan JD.id.



**Gambar 1. 2 Kategori Produk Terlaris di Marketplace Indonesia 2019**

Sumber: Ecommerceiq.asia (2019)

Chusna (2017) menyatakan bahwa *gadget* adalah sebuah istilah dalam bahasa Inggris yang mengartikan sebuah perangkat elektronik kecil yang memiliki berbagai fungsi dan manfaat khusus. *Gadget* merupakan salah satu media atau alat komunikasi modern dengan tujuan untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dengan yang lainnya (Pebriana, 2017). *Gadget* terdiri dari telepon seluler/*smartphone*, laptop/komputer, *tablet*, kamera digital, *musicplayer* (mp3,mp4,mp5, dan iPod), *headset/headphone*, dan sebagainya.

**Tabel 1. 1 Pengunjung Web Bulanan E-commerce Tahun 2019**

<i>E-commerce</i>	<b>Kuartal</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Tokopedia	137,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,000
Shopee	74,995,300	90,705,300	55,964,700	72,973,300
Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300
Lazada	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300

Sumber: iPrice (2019)

Berdasarkan data yang diperoleh iPrice Group mengenai jumlah pengunjung *web* bulanan *e-commerce* tahun 2019, Shopee mengalami naik turun pengunjung. Pada kuartal 1 Shopee berada pada urutan ketiga dengan jumlah 74.995.300 pengunjung, sedangkan pada kuartal 2 dan 3 Shopee berada pada urutan kedua. Pada kuartal 4 Shopee mampu mendapatkan urutan pertama dengan jumlah 72.973.300 pengunjung *web* bulanan. Hal ini membuktikan bahwa pada kuartal 4 Shopee dapat merebut posisi Tokopedia yang selalu berada di urutan pertama dari kuartal 1 sampai 3 di tahun 2019.

Pada kuartal 1 tahun 2020 Shopee memiliki 71.533.300 pengunjung *web* bulanan. Dalam persaingan dengan kompetitornya Shopee tetap menjadi nomor 1, tetapi dibandingkan dengan pencapaian pada kuartal sebelumnya mengalami penurunan sebesar 2% atau 1.440.000 pengunjung. Penurunan pengunjung ini mengartikan bahwa pengunjung tidak melakukan pembelian ulang lagi di Shopee. Maka dari itu Shopee harus lebih mendekatkan diri atau mengenal para pelanggannya serta memberikan pengalaman belanja online yang baik. Jika pengalaman pembelian sebelumnya baik, maka pelanggan akan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Hellier et al. (2003) dalam Ismoyo et al. (2017) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan tindakan seseorang dalam melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama. Pembelian kembali merupakan tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan kembali produk tersebut. Minat beli ulang dapat muncul dikarenakan adanya kepuasan yang diterima oleh pelanggan, setelah mengkonsumsi produk atau menerima jasa. Selain itu juga kepercayaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya juga membuat munculnya minat pembelian ulang. Maka dari itu perusahaan harus mengutamakan serta menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan, agar pelanggan loyal dan akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Gafen (2000) dalam Jayanti (2015) kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan yang diambil oleh pihak lain yang dipercayai berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Costabile (2004) dalam Dewi et al. (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan persepsi keandalan yang didasarkan pada pengalaman atau interaksi konsumen dalam berbelanja demi terpenuhinya rasa kepuasan dan kinerja sebuah produk. Kepercayaan dalam dunia bisnis *online* sangat diperlukan. Kepercayaan sebagai salah satu metode paling efektif dalam mengurangi rasa khawatir pembeli dalam melakukan pembelian secara *online*. Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama pelanggan dalam mempertimbangkan

untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah *marketplace* (Masarianti et al., 2019).

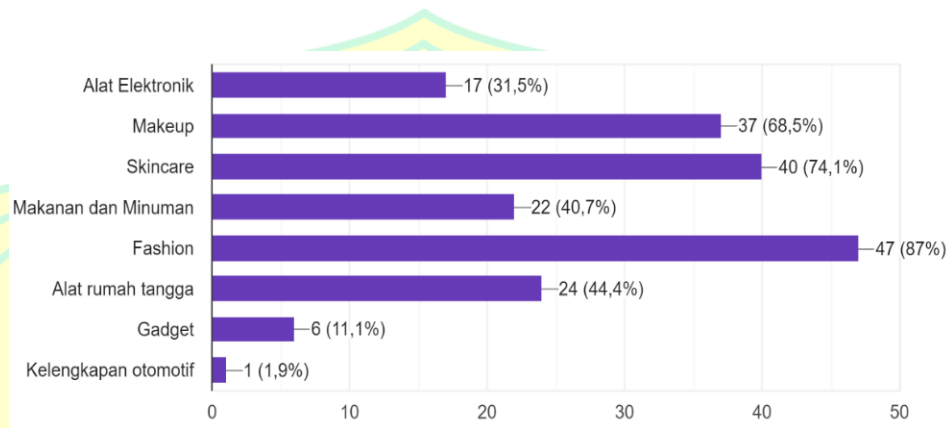
Kepercayaan yang sudah dirasakan oleh pembeli pada pengalaman belanja *online* pertamanya, maka dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Dalam melakukan pembelian secara *online* masih banyak kekurangannya seperti penipuan, serta konsumen cenderung akan membeli produk pada toko *online* yang sudah terpercaya. Maka dari itu kepercayaan sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas dan hubungan dalam jangka panjang dengan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan bisnis di dalam ketatnya persaingan. Memberikan kepuasan pada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan salah satu hal yang paling penting bagi suatu perusahaan. Oliver (1997) dalam mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan atas pengalaman dan reaksinya terhadap pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Muffato dan Panizzolo (1995) kepuasan dibutuhkan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, meminimalisir perputaran pelanggan, biaya pemasaran, biaya transaksi, dan semua biaya yang terkait dengan kegagalan produk atau jasa. Kepuasan juga dapat meningkatkan kepuasan staf dan kestabilan tenaga kerja. Para penjual *online* saling bersaing dalam memberikan fasilitas dan penawaran yang paling terbaik dari bisnis *online*.



Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan dapat membuat bisnis *online* dapat mempertahankan pelanggan dan bersedia melakukan pembelian ulang.



**Gambar 1. 3 Jenis Produk yang Dibeli Responden di Shopee**

Sumber: Peneliti (2020)

Peneliti melakukan survei awal pada masyarakat di sekitar Jabodetabek yang pernah berbelanja *online* menggunakan aplikasi Shopee. Hasil survei pada 54 responden tentang jenis produk yang pernah dibeli, sebanyak 87% membeli produk *fashion* pada aplikasi Shopee. Produk lainnya yang dibeli responden yaitu *skincare* (74,1%), *makeup* (68,5%), alat rumah tangga atau perabotan (44,4%), makanan dan minuman (40,7%), alat elektronik (31,5%), *gadget* (11,1%), dan jawaban lainnya yaitu kelengkapan otomotif (1,9%).

Berdasarkan hasil penelitian, pembelian produk *gadget* di Shopee masih terbilang rendah atau kurang diminati oleh responden di Jabodetabek. Pada pembelian produk *gadget*, pelanggan biasanya melakukan beberapa pengecekan pada spesifikasi produknya. Pengecekan tersebut tidak dapat

dilakukan pelanggan jika membeli secara *online*. Pada pembelian secara *online* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, sehingga sangat sulit untuk percaya, apalagi produk yang dibeli adalah *gadget*. Maka dari itu kepercayaan harus dibangun antara penjual dan pembeli *online*.

Kepercayaan yang sudah dirasakan konsumen akan menimbulkan adanya minat pembelian ulang di masa depan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liang et al (2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang. Wang et al (2018) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Peneliti juga melakukan survei awal tentang kendala yang pernah dialami oleh responden selama menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil survei, kendala yang dialami responden yang paling banyak terjadi yaitu produk tidak sampai tujuan dengan waktu yang telah ditentukan sebesar 57,4%. Kendala ini terjadi dikarenakan produk tersebut datang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh Shopee. Selain itu kendala lainnya adalah produk tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi dengan persentasi 40,7%.

**Tabel 1. 2 Kendala Responden Menggunakan Aplikasi Shopee**

<b>Keterangan</b>	<b>Persentase</b>
Produk tidak sampai tujuan dengan waktu yang ditentukan	57,4%
Produk tidak sesuai dengan gambar	40,7%
Website/aplikasi mengalami gangguan	35,2%
Pelayanan kurang responsif	27,8%
Produk tidak sampai tujuan	18,5%
Fitur kurang lengkap	5,6%
Sistem pelacak pengiriman mengalami gangguan	1,9%

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil survei awal didapatkan bahwa sebagian besar kendala mempengaruhi perilaku para pembeli dalam hal kepuasan. Kendala tersebut yang paling dominan yaitu produk tidak sampai tepat waktu dan produk tidak sesuai dengan gambar. Maka dari itu kepuasan pelanggan harus ditingkatkan oleh penjual, dikarenakan kepuasan ini dapat mempertahankan pelanggan dan dapat menumbuhkan minat beli ulang pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shin et al (2017) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Selain itu Adekunle dan Ejechi (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang dijabarkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Gadget melalui Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Masyarakat Jabodetabek)”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan bacaan yang menunjang mengenai pembuktian empiris dari adanya pengaruh kepercayaan

pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang masyarakat akan suatu produk atau jasa.

## 2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa kepuasan dan kepercayaan diperlukan dalam melakukan pembelian secara *online* mempengaruhi minat beli ulang salah satu produk atau jasa di aplikasi belanja *online*. Serta menjadi bahan pertimbangan masyarakat sebelum melakukan pembelian ulang.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajer perusahaan *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang dan dapat mendukung peningkatan penjualan.

## **E. Kebaharuan Penelitian**

Minat beli ulang sudah diteliti oleh banyak peneliti misalnya Liang et al (2018) di Amerika Utara, Shin et al (2017) di Korea Selatan, dan Elbeltagi dan Agag (2016) di Mesir. Minat beli ulang diteliti dengan berbagai latar belakang tempat yang berbeda seperti industri perkapalan (Shin et al., 2017), situs *web* hotel (Liang et al., 2018), dan *online shop* (Elbeltagi & Agag, 2016). Dalam penelitian sekarang ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data pada industri *marketplace*. Penelitian pada industri *marketplace* masih jarang dilakukan dan penelitian ini memilih salah satu kategori produk yang ada di *marketplace* yaitu produk *gadget*.

Selanjutnya, minat beli ulang di teliti dengan subjek yang berbeda misalnya mahasiswa pascasarjana di Amerika Utara, praktisi industri perkapalan (pengirim, pengirim barang, dan penyedia layanan logistik pihak ketiga) di Korea Selatan, dan mahasiswa universitas besar di Mesir. Selain itu teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh para peneliti terdahulu yaitu *convenience sampling*, *random sampling*, dan *representative sample*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan subjek masyarakat Jabodetabek yang pernah membeli *gadget* di Shopee dalam waktu enam bulan terakhir, dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Selain itu minat beli ulang memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya misalnya *switching intention*, *word of mouth intention*, komitmen, kepercayaan dan kepuasan. Pada penelitian akan menggunakan dua variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.