

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jual beli merupakan sebuah kegiatan yang hampir setiap orang pernah lakukan. Mulai dari anak kecil, remaja hingga dewasa melakukan jual beli. Bila dipahami, kegiatan jual beli merupakan salah satu cara untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu si penjual dan pembeli. Penjual membantu memberikan barang sedangkan pembeli membantu penjual untuk mendapatkan uang.

Pada zaman ini, kemajuan teknologi sangatlah cepat dan pesat, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat dan menjadikan teknologi sebuah kebutuhan yang sangat utama pada pemakainya. Internet adalah salah satu bagian dari inovasi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan saat ini. Media ini menjadi andalan utama untuk melakukan berbagai hal termasuk jual beli. Jual beli yang dulunya identik dengan pasar dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli pada suatu tempat yang disebut dengan pasar dan melakukan transaksi kini sudah berinovasi. Inovasi yang terjadi saat ini adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung melainkan sudah melalui media yang lebih luas dan maya yang disebut dengan jual beli online.

Saat ini media jual beli online sangat digemari oleh seluruh kalangan usia dan menjadi wadah dimana seluruh aktivitas komunikasi informasi, pekerjaan bahkan sampai tahapan proses jual beli konvensional secara aklamasi terkonvensi melalui jejaring internet. Media ini menyediakan kecepatan, efisiensi biaya dalam proses promosi dan penjualan serta menjadi andalan bagi para pelaku usaha pemula yang sedang ingin merintis usaha sesuai dengan skill yang dimiliki.

Jual beli online sekarang ini memiliki banyak sekali media yang menjadi sarananya mulai dari e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, Shopee, dan lain lain. Perlu diketahui bahwa e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Secara umum, *e-commerce* merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk

melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan industri sektor *e-commerce* paling potensial di Asia bahkan dunia. Saat ini, Indonesia berada di peringkat ke 3 di dunia dengan penggunaanya mencapai 32 juta orang pada tahun 2021. Jumlahnya sangat melesat 88 persen dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya 17 juta orang. Menurut data Nielsen Indonesia, jumlah konsumen belanja online meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Lazada, OLX, Bukalapak, Shopee, JD.id, Zalora, Tokopedia dan masih banyak lagi.

Shopee adalah *e-commerce* yang berpusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali meluncur sebagai *e-commerce* consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan bussiness to consumer (B2C). Siapapun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan maupun dalam jumlah banyak.

Shopee menjadi *e-commerce* dengan peringkat 1 pada semester I di tahun 2021, sejak Januari hingga Juli yang bila dilihat dari jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi *mobile App Annie*. Berdasarkan data Similar.web, tingkat kunjungan Shopee selama Agustus 2021 , mencatatkan e-commerce ini memiliki 26,92 juta pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses dari perangkat *mobile* Android di Indonesia.

Bila dilihat dari Top Brand Index yang memberikan informasi tentang peringkat website *e-commerce* di Indonesia, yang didasarkan pada jumlah *traffic* pengunjung yang

mengunjungi website tersebut. *Top brand index e-commerce* dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

Tabel 1.1. Top Brand Index E-Commerce

No	E-commerce	2019	2020	2021
1.	Lazada	31,6 %	31,9 %	23,7 %
2.	Shopee	15,6 %	20,0%	52,9 %
3.	Tokopedia	13,4 %	15,8 %	4,8 %
4.	Bukalapak	12,7 %	12,9 %	-
5.	Blibli	6,6 %	8,4 %	5,7 %
6.	Zalora	-	-	3,8 %

Sumber : Google (Top Brand Index)

Berdasarkan Tabel 1,1 diatas dapat dilihat bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi maupun membeli selalu situs tersebut, karena *e-commerce* tersebut sudah memiliki tingkat kepercayaan diri konsumen. Shopee mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun ke tahun berikutnya. Seiring dengan semakin banyaknya bisnis *online* yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu yang kurang baik, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan merasa tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan

pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk diantaranya adalah kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Fungsi dari variabel - variabel ini adalah tolak ukur sejauh mana keefektifan variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Dalam transaksi online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Maka peran kepercayaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini timbul apabila situs Shopee membuat informasi mengenai produk yang mereka jual secara benar dan barang yang mereka kirimkan harus sesuai dengan informasi yang mereka buat pada situs mereka.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan. Menurut Sudaryono (2014:48), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Rasa ini akan muncul apabila Shopee memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan rasa nyaman ketika menggunakan aplikasi online shop Shopee ini. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik melihat objek yang diteliti adalah generasi gen Z dan millennial. Menurut pengamatan peneliti, *e-commers* yang sering digunakan mahasiswa adalah Shopee dan Tokopedia. Shopee menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas dan menarik. Bukalapak juga menawarkan berbagai macam promo dan sistem pembayaran yang dapat

mempermudah konsumen membeli produk melalui *e-commerce*. Hal tersebutlah mendasari mengapa penelitian dilakukan kepada generasi gen Z dan millennial.

Menurut Hasan (2016 :75) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Sedangkan menurut Griffin (2016:31) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Definisi secara umum, loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012:227) dalam jurnal yang berjudul Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada tahun 2018, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian barang di aplikasi online (Shopee), maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Aplikasi Shopee di Kota Bogor”**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna internet yang mengalami peningkatan dari tahun 2020

2. Jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan e-commerce meningkat.
3. Banyaknya peminat para konsumen untuk belanja di *e-commerce* Shopee.
4. Shopee menjadi *e-commerce* paling diminati untuk belanja online
5. Banyak fitur menarik didalam *e-commerce* Shopee
6. Kepercayaan para konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Shopee

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah berkembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Shopee di kota Bogor dengan responden pembelian ulang minimal 5x.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di aplikasi Shopee, dengan pertanyaan untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *e-commerce* Shopee?
3. Apakah loyalitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen *e-commerce* Shopee?
4. Apakah kepercayaan, kepuasan dan loyalitas secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen *e-commerce* Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kepercayaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perusahaan Online.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya untuk Shopee agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya Shopee semakin maju, unggul, dan terus melakukan inovasi agar terus menjadi aplikasi online shop nomor satu yang dapat dipercaya.

2. Peneliti.

Penelitian diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan peneliti mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan penerapan strategi online shop pada khususnya.

3. Peneliti selanjutnya.

Diharapkan dapat menjadi masukan , referensi, dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi - materi yang tertera pada lapiran skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini