

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital yang difasilitasi oleh teknologi informasi, menjadikan semua hal dapat dilakukan dengan mudah secara *online*. Kegiatan yang biasa dilakukan secara tradisional sekarang mulai berubah semuanya menjadi *online*. Sebagai contoh, dahulu saat ingin membeli suatu barang, kita harus pergi ke toko fisik untuk membeli barang yang kita butuhkan. Namun perubahan zaman telah mengubah sebagian cara pembelian tradisional tersebut dengan cara yang lebih modern yaitu dengan membeli secara *online*. Melalui pembelian secara *online*, kita dapat dengan cepat dan mudah melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan *gadget*. Melalui akses internet yang baik, proses jual beli sudah dapat dilakukan oleh masyarakat dari manapun dan kapanpun (setiap saat dibutuhkan).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan diadopsi oleh pebisnis dengan membuka toko *online* (*online shop*) menyebabkan semakin banyak pedagang (pebisnis) yang beralih dari toko fisik ke *e-commerce* untuk melakukan penjualan barang mereka. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan semakin mudah dan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan atau memilih internet sebagai sarana membeli barang secara *online* melalui *e-commerce*. Fenomena inilah yang menyebabkan semakin banyak masyarakat membeli barang kebutuhan mereka secara *online* di *e-commerce*.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pebisnis untuk dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli kebutuhan mereka. Memberikan layanan penjualan secara *online* merupakan salah satu cara yang dilakukan pemasar melalui adopsi perkembangan teknologi informasi. Tujuan yang hendak dicapai oleh pemasar antara lain adalah menjaga kesetiaan pelanggan dan melalui penjualan *online*, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar yang dapat dilayani.

Untuk tetap dapat eksis pada masa ketatnya persaingan bisnis, salah satu tugas perusahaan adalah meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan. Kecepatan untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian akan menguntungkan perusahaan. Hal ini salah satunya distimuli oleh layanan belanja secara *online* yang disediakan. Layanan belanja secara *online* diharapkan akan mampu meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang jasa layanan atau produk perusahaan di masa depan.

Meningkatkan pembelian ulang konsumen pada produk (barang/jasa) atas merek perusahaan adalah hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Banyak faktor yang memengaruhi (menentukan) konsumen dalam pembelian kembali suatu merek atau produk. Chinomona dan Dubihlela (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian kembali konsumen. Sahin *et al.*, (2011), dalam penelitiannya secara empiris menambahkan pengalaman pembelian sebagai prediktor dari pembelian ulang selain kepercayaan dan kepuasan.

Dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktori yang memengaruhi pembelian kembali konsumen secara *online*. Faktor-faktor yang diteliti tersebut terdiri dari pengalaman pembelian, kepuasan, dan kepercayaan pembelian secara *online*. Ketiga prediktor tersebut digunakan sebagai prediktor pada penelitian ini dengan pertimbangan bahwa pada penelitian terdahulu belum banyak yang mengkombinasikan keterhubungan antar faktor (pengalaman-kepuasan-kepercayaan) sebagai prediktor niat pembelian kembali secara *online*. Melalui penelitian ini diharapkan akan dapat melengkapi temuan riset terdahulu atas faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali di bisnis *online*.

Salah satu unsur penting yang menentukan niat pembelian kembali adalah kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan Mowen

dan Minor (2013) sebagai segala pengetahuan yang ada pada konsumen dan simpulan yang konsumen buat mengenai suatu objek, atribut, maupun manfaat. Konsumen yang memiliki kepercayaan lebih tinggi pada sebuah merek atau produk mempunyai probabilitas lebih tinggi membeli produk atau merek yang sama di kemudian hari. Demikian juga halnya dalam bisnis *online*, menjadi tugas penting bagi penjual di *e-commerce* untuk membuat orang lebih percaya terhadap pembelian barang secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini karena masih banyak orang ragu dan takut untuk melakukan pembelian secara *online* yang disebabkan karena tidak melihat barang yang diinginkan secara langsung, takut tertipu karena harus melakukan pembayaran transaksi lebih dulu sebelum barang diterima, kinerja barang yang lebih rendah dari harapan konsumen, dan lain sebagainya. Namun saat perusahaan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk penjualan mereka, dapat dipastikan bahwa konsumen akan membeli kembali produk dari perusahaan yang sama. Keadaan ini memberikan informasi bahwa kepercayaan pelanggan merupakan hal terpenting dalam sistem jual beli *online* (Giantari dkk., 2013).

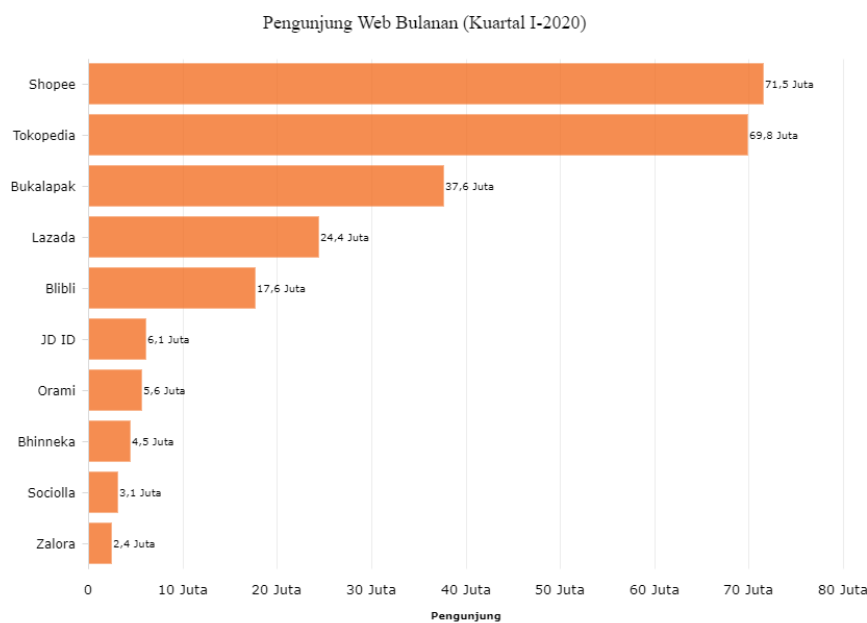
Faktor lainnya yang berkontribusi memengaruhi niat pembelian kembali adalah kepuasan. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai kemampuan (kinerja) sebuah produk atau merek untuk memenuhi harapan mereka. Artinya, pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi (pembelian) merek atau produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli di masa yang akan datang. Penelitian Martina dkk (2018) memberikan bukti nyata pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Demikian juga halnya dalam bisnis *online*, konsumen yang puas atas pembelian secara *online*, akan mempengaruhi niat pembelian kembali mereka di bisnis *online* yang sama pada di kemudian hari (masa datang).

Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian kembali

yang dilakukan konsumen adalah pengalaman belanja (Hildaria, 2017). Pengalaman didefinisikan Kotler dan Keller, (2014) sebagai kumpulan interaksi konsumen secara pribadi dan berkesan saat melakukan interaksi dengan sebuah produk (barang atau jasa) dari sebuah perusahaan atau yang diwakili dan berkontribusi pada reaksi yang baik maupun buruk. Konsumen dengan pengalaman belanja yang baik memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi pula untuk kembali membeli merek atau produk di masa mendatang pada bisnis yang sama. Pengalaman belanja konsumen yang baik memiliki peranan penting bagi sukses bisnis.

Pengalaman belanja atau pembelian yang baik dalam bisnis *online* menjadi salah satu keberhasilan dalam bisnis. Hal ini akan sangat bermanfaat pada saat ini dimana persaingan bisnis *online* terjadi dengan ketat. Banyaknya bisnis *online* yang menyediakan produk dengan karakteristik serta fungsi yang sama membuat konsumen dapat memilih dimana dan produk mana yang akan mereka beli. Artinya, konsumen dapat membeli pada bisnis *online* manapun sesuai dengan keinginan mereka. Pada saat konsumen melakukan pembelian pertama kali dan konsumen memiliki pengalaman belanja yang baik dapat dipastikan konsumen akan puas, percaya dan memiliki niat kembali membeli di waktu depan pada bisnis/perusahaan *online* tertentu.

Pembelian konsumen pada sebuah bisnis *online* ditentukan banyak faktor seperti faktor-faktor yang dijelaskan di atas. Bisnis *online* yang mampu memenuhi semua harapan konsumen akan memiliki pelanggan yang lebih besar dibandingkan bisnis *online* yang lainnya yang ditunjukkan oleh jumlah kunjungan masyarakat. Berikut ini disajikan volume kunjungan masyarakat pada bisnis *online* di Indonesia :



Katadata.co.id

databooks

Gambar 1.1
Pengunjung Web E-commerce Bulanan (Kuartal I-2020)
 Sumber: iPrice, Kuartal I-2020

Gambar 1.1 di atas ketahu bahwa pada kuartal pertama tahun 2020 Shopee menduduki peringkat tertinggi sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak (71,5 juta). Ini menunjukkan bahwa pada setiap bulan, Shopee dikunjungi oleh kurang lebih 23,8 juta orang. Keberhasilan Shopee untuk menarik kunjungan konsumen tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal inilah yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan kompetitornya.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis bagaimana pengaruh pengalaman pembelian konsumen secara *online* di Shopee terhadap kepuasan, kepercayaan maupun niat pembelian ulang konsumen. Shopee digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa keunggulan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi tentunya memberikan isyarat bahwa Shopee adalah *e-commerce* dengan kepemilikan keunggulan kompetitif yang

lebih baik dibandingkan pesaingnya.

1.2. Persoalan Riset

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen membeli kembali. Pengalaman, kepercayaan dan kepuasan di toko *online* Shopee adalah tiga faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali. Niat membeli kembali yang di maksud adalah bagaimana pengalaman kepercayaan dan kepuasan pembelian produk secara *online* terhadap niat membeli kembali di toko *online* Shopee. Terdapat empat poin yang dijadikan sebagai variabel yaitu, pengalaman pembelian, kepercayaan dalam membeli, dan kepuasan saat membeli, dan niat membeli kembali.

1. Bagaimana pengaruh pengalaman membeli secara *online* pada niat untuk membeli kembali produk di toko *online* Shopee?.
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pembelian terhadap niat untuk membeli kembali produk di toko *online* Shopee?.
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pembelian terhadap niat membeli kembali produk di toko *online* Shopee?.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, tujuan yang akan dicapai oleh dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman pembelian online terhadap niat pembelian ulang produk di toko online Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan membeli secara online terhadap niat untuk membeli kembali produk di toko online Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pembelian online terhadap niat pembelian ulang produk di toko online Shopee
4. Menganalisis pengaruh pengalaman membeli, kepercayaan dan kepuasan membeli secara bersama-sama terhadap niat untuk membeli kembali produk di toko online Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dimanfaatkan sebagai aplikasi ilmu mengenai *e-commerce* dalam praktik nyata bisnis.
- b. Peneliti dapat mengidentifikasi pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pembelian pada minat pembelian ulang di *marketplace* Shopee
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mungkin menghambat minat konsumen dalam membeli kembali di *marketplace* Shopee.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan sistem bisnis *online* dalam memberikan kemudahan bagi pengguna.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan arahan sebagai solusi masalah peningkatan minat pembelian kembali dan faktor - faktor yang mempengaruhinya.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan sistem belanja *online* (aplikasi) guna memberikan orientasi belanja yang menarik dalam hal kepuasan, kepercayaan dan pengalaman yang menyenangkan dalam upaya menaikkan keinginan konsumen untuk kembali membeli.
- d. Diharapkan hasil penelitian memberikan masukan bagi perusahaan dan menjadi pertimbangan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian sejenis di masa depan.
- b. Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi penelitian

sejenis yang sedang dilakukan.

- c. Diharapkan hasil penelitian bisa menjadi bahan pembandingan untuk penelitian pada masa depan

