

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

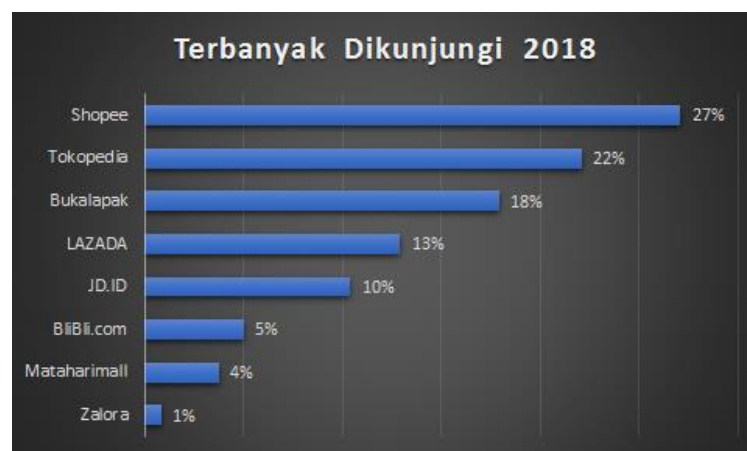
Pada era modern saat ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat secara otomatis harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada karena dengan adanya bantuan dari kecanggihan teknologi, maka kegiatan manusia akan lebih mudah dan cepat untuk selesai. Internet merupakan suatu media yang digunakan untuk basis dalam sistem informasi. Saat ini, dalam kegiatan bisnis internet atau *e-commerce* menjadi media yang populer untuk melakukan promosi, penjualan produk, transaksi jual-beli dan sebagainya. Dengan *e-commerce* akan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara efektif dan efisien hanya dengan tekan tombol pada *smartphone*. Pada *E-commerce* terdapat fasilitas pada *service support* (layanan pendukung), pemasangan iklan, dan penjualan terbaik untuk konsumen berupa toko *online* yang dapat diakses selama 24 jam.

Pada saat ini, banyak aplikasi toko *online* atau *marketplace* menjadi aplikasi yang wajib dimiliki bagi orang yang suka belanja. Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan perbandingan kualitas *website*, harga, pelayanan di beberapa *marketplace* untuk memutuskan membeli produk. Shopee merupakan aplikasi jual-beli produk secara *online* mulai dari *fashion* sampai peralatan untuk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah, proses transaksi mudah, pengiriman tepat waktu. Pada Juni 2016 aplikasi Shopee mulai diterima oleh masyarakat Indonesia. Shopee membekali pembeli dengan

keamanan pada proses pembayaran dan pengaturan logistic yang terintegrasi dengan baik sehingga menciptakan kepercayaan konsumen. Selain itu, Shopee juga mampu menggugah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen sudah percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Pada *marketplace* Shopee kepercayaan antara kedua belah pihak yang menjadi modal utama karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Shopee telah menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yang dapat didukung dengan adanya data berikut :

Gambar 1.1
Data *Marketplace* yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2018



Sumber : (Kusuma, 2019)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menyatakan bahwa Shopee paling banyak diminati karena mempunyai jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak selama 1 tahun dengan jumlah pengunjung 27%. Shopee juga sebagai pendatang baru mampu bersaing dan unggul dalam persaingan menghadapi kompetitornya yang merupakan *marketplace* seniornya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa







Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat karena paling banyak pengunjungnya dan konsumennya banyak yang berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor yang menjadi kunci pada penjualan *online* diperoleh dari adanya persepsi konsumen dari segi harga, kualitas website, dan kepercayaan konsumen yang berdampak positif untuk mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut (Griffin, 2005) ialah perilaku dari konsumen yang memberikan reaksi yang positif terhadap kepercayaan dari suatu produk dan konsumen tersebut berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman positif setelah pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut akan percaya dan akan kembali untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berikut ini merupakan data perbandingan pelayanan yang ditawarkan dari berbagai *marketplace* di Indonesia adalah berikut ini :

Tabel 1.1

Data Perbandingan Pelayanan Yang Ditawarkan Oleh *Marketplace*

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber : (Eka, 2018)

Berdasarkan data pada table 1.1 yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan oleh (Eka, 2018) sesuai dengan perbandingan factor penilaian konsumen terhadap *marketplace*. Berdasarkan data yang diperoleh dinyatakan bahwa Shopee memberikan pelayanan yang baik dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, Shopee mempunyai prosentase paling banyak diantara yang lainnya sebesar 18 persen. Selain harga, pelayanan Shopee yang menjadi keunggulannya dibandingkan yang lain yaitu Shopee memberikan pelayanan berupa gratis ongkos kirim produk yang lebih banyak dibandingkan dengan yang lain, dengan presentasi sebesar 18,4 persen. Dengan ini maka, membuat konsumen banyak yang berniat untuk membeli ulang karena sudah percaya dengan Shopee.

Niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee data didukung dengan adanya data pra penelitian, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pra Penelitian Konsumen Shopee
Pada Mahasiswa di 3 Perguruan Tinggi Jombang

Mahasiswa	Melakukan Pembelian
Mahasiswa 1	3 kali
Mahasiswa 2	>10 kali
Mahasiswa 3	2 kali
Mahasiswa 4	6 kali
Mahasiswa 5	4 kali
Mahasiswa 6	>10 kali
Mahasiswa 7	5 kali
Mahasiswa 8	2 kali
Mahasiswa 9	6 kali
Mahasiswa 10	>10 kali
Mahasiswa 6	>10 kali

Sumber: Pra Penelitian Konsumen Shopee pada Mahasiswa, 2019.

Berdasarkan hasil pra penelitian oleh penulis terhadap 10 responden yang melakukan belanja *online* di Shopee. Hasil dari pra penelitian yang dilakukan, 8 responden melakukan pembelian lebih dari 2 kali yang berarti responden tersebut mempunyai niat pembelian ulang yang tinggi pada *marketplace* Shopee, sehingga dia melakukan pembelian *online* di Shopee secara berulang kali. Ada 2 responden yang masih melakukan pembelian pada Shopee 2 kali, meskipun begitu mereka juga sudah mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee pada pembelian keduanya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 80% Mahasiswa mempunyai niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Niat pembelian ulang

Sinyal niat pembelian ulang *online* merupakan sinyal yang berkaitan dengan antarmuka situs web (kualitas *website*), harapan kualitas layanan penjual, konfirmasi kualitas (kepercayaan bahwa kualitas sesuai dengan ekspektasi), kepuasan (harga) niat pembelian ulang (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). *Website* memainkan peran penting dalam menarik, mempertahankan, dan mempertahankan niat konsumen pada *marketplace* di sebuah situs agar membuat konsumen tertarik dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Nabilah, 2018) kualitas *website* merupakan kumpulan dari halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, video dan lain sebagainya dengan tampilan yang mudah diaplikasikan oleh semua orang, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang. Informasi dalam hal ini mengenai cara bertransaksi *online*, serta informasi tentang

produk produk dan jasa pada *website* belanja *online*. *Website quality* atau kualitas situs adalah suatu instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi dan layanan interaksi, terutama pada fasilitas *e-commerce* yang ditawarkan oleh suatu situs.

Untuk membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang Shopee mempunyai kualitas *website* yang bagus agar dapat membuat konsumennya berniat untuk melakukan pembelian ulang diantaranya meliputi informasinya yang sesuai, adanya kemudahan berkomunikasi, respon *websitenya* cepat, fitur pada *website* mudah dipahami, *website* mudah dioperasikan, Desain menunya menarik, adanya inovasi *website*, *websitenya* mampu menggugah daya tarik emosional konsumen. Selanjutnya, konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang karena percaya bahwa kualitas *website* sesuai dengan yang diharapkan yaitu mempermudah konsumen dalam belanja *online* yang sudah dibuktikan pada pengalaman pembelian sebelumnya .

Menurut pendapat dari (Masitoh, Wibowo, & Sunaryo, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya konsumen terhadap suatu produk yang beranggapan bahwa tidak ada resiko yang dihadapkan dan semua akan sesuai dengan yang dipercayakan yaitu produk baik. Dalam melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting karena menentukan niat konsumen dalam membeli atau berniat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada suatu situs jual beli *online*. Pendapat lain dari (Adinata, 2015) kepercayaan konsumen ialah kesediaan dari satu pihak dengan menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan pihak lain akan

melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain, sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Selain itu, untuk membuat konsumennya berniat melakukan pembelian ulang Shopee juga menciptakan kepercayaan konsumen yaitu dengan membangun kepercayaan konsumen akan reputasi baik Shopee, kepercayaan mengenai kehandalan kinerja Shopee, keamanan dalam transaksi, Shopee itu jujur (sesuai dengan yang aplikasi).

Menurut (Wardani, Paramita, & Minarsih, 2016) harga merupakan satuan moneter yang digunakan sebagai alat tukar yang fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah besarnya sejumlah biaya, satuan ukuran atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan nilai pada suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan alat tukarnya biasa menggunakan uang. Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang penting karena dengan adanya harga maka nilai suatu produk atau jasa dapat ditentukan dan dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam persaingan dagang. Selain itu Shopee juga menawarkan harga yang lebih murah diantaranya meliputi harga yang ditawarkan Shopee bervariasi, harganya terjangkau, harga produknya bersaing, harga di Shopee sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan, harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dijual.

Semakin menarik, efektif dan efisien suatu *website*, maka akan semakin berkualitas suatu *website* sehingga niat pembelian ulang pada *marketplace* akan semakin tinggi. Selain itu, semakin sesuai harapan konsumen dengan yang diekspektasikan, maka kepercayaan konsumen pada suatu *marketplace* akan meningkatkan sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Semakin sesuai persepsi harga dengan harga yang ditawarkan di *marketplace* maka, persepsi harga tersebut dinyatakan baik sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika suatu *website* itu berkualitas, kepercayaan konsumen meningkat, persepsi harga juga baik maka akan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada suatu *marketplace*. Dan hal yang serupa konsumen akan mengulangi untuk pembelian berikutnya pada *marketplace*.

Kebanyakan perilaku konsumen ini memilih *website* yang menarik, kepercayaan sesuai dengan pengalamannya, produk atau pelayanan dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang murah atau diskon besar dengan kualitas harga bagus. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas tersebut, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas *website*, harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee” Studi pada Mahasiswa di 3 Perguruan Tinggi Jombang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai wadah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, harga dan niat pembelian ulang.
- b. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan

- c. Sebagai referensi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan atau strategi pengembangan pasar.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan ini ;

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor niat pembelian ulang yang terdiri dari kualitas *website*, kepercayaan dan harga.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari 3 Perguruan Tinggi Jombang (STIE PGRI Dewantara, STKIP PGRI, STIKES ICME) yang melakukan pembelian *online* di Shopee dengan minimal 1 kali belanja