

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada lagi orang yang tidak tahu internet. Internet telah menghubungkan berjuta hingga milyaran orang tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media saja melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Seiring dengan berkembangnya zaman, internet telah merubah gaya hidup manusia dalam berbagai aspek kehidupan, bahkan Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Gaya hidup masyarakat Indonesia juga turut mengalami perkembangan menjadi semakin modern, yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya.

Pencarian informasi yang dibutuhkan pada saat ini rata-rata menggunakan internet yang dijadikan sebagai sumber dalam pembuatan keputusan, bahkan dapat membeli dan menjual barang melalui *online*. Pemanfaatan layanan pembelian dan penjualan melalui media internet sangatlah menguntungkan, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen *online*. Pelaku usaha berharap dengan menggunakan fasilitas penjualan *online*, konsumen dapat lebih mudah memilih dan memesan produk mana yang diinginkan, konsumen dapat memperoleh informasi lebih lengkap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dan jangkauan penjualan menjadi lebih luas. Selain itu juga dapat memberikan informasi kepada konsumen lebih banyak dengan pilihan untuk membandingkan produk dan harga, kenyamanan, sehingga lebih

mudah untuk menemukan sesuatu secara online (Butler & Peppard, 1998). Penjualan melalui internet juga dapat memberikan kenyamanan sehingga pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Belanja *online* telah terbukti memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan kecepatan (Yu & Wu, 2007).

Media sosial yang menawarkan barang melalui *online shop* sangatlah beragam misalnya facebook, twitter, instagram, dan media sosial lainnya. Namun di sisi lain, terdapat hambatan yang membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja *online* diantaranya adalah adanya ketidakpercayaan dalam suatu media sehingga dapat menghambat dalam pembuatan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin pesat. Kenyamanan internet adalah salah satu dampak pada keinginan konsumen untuk membeli secara *online* (Wang *et al*, 2005). Tetapi resiko yang dimiliki oleh proses jual-beli *online* ini adalah adanya celah bagi para penipu karena dalam prosesnya, penjual dan pembeli tidak bertatap muka, dan pada umumnya pembeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang akan dikirim.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shop* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk dan jasa dari situs *online shop* tersebut (Sophia, 2014).

Peter & Olsen (2002) menyatakan *repurchase intention* (niat membeli kembali) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat mendorong ia untuk melakukan pembelian ulang, dan menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat

dia mem beli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan pengalaman (*experience*) belanjanya kepada orang lain.

Kim *et al* (2004) menyatakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara *online* di masa depan. Perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Untuk itu pengalaman berbelanja sebelumnya (*prior online purchase experience*) akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pembeli untuk berbelanja secara *online* kembali.

Kovacs *et al* (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dianggap sebagai salah satu pilar dari konsep pemasaran. Perusahaan saat ini bahkan lebih didekasikan untuk klien dan perusahaan menekankan perlunya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan. Apa cara terbaik untuk mencapai kepuasan adalah pertanyaan yang banyak diselidiki oleh para peneliti. Kepuasan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian dan loyalitas merek.

Pada *online shop*, konsumen akan lebih cenderung meminati situs *online shop* yang memberikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan kepada pemakainya, semakin baik *image* dari suatu *online shop* tersebut maka semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), sehingga konsumen akan memiliki pengalaman berbelanja *online* (*experience*) yang sangat baik terhadap *online shop* tersebut.

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui internet (Kozinets *et al*, 2010). Kemudian Sandhausen (2008) menyatakan terdapat 6 bentuk *e-commerce*, yaitu *e-commerce Business to Business* (B2B), *e-commerce B2C* (*Business to Consumer*), *e-*

commerce C2C (Consumer to Consumer), Consumer to Business (C2B), Business to Government (B2G), dan Government to consumer (G2C),

Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *e-commerce C2C*. Hal ini dikarenakan pada model C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli (Lukman, 2014).

Selain itu Shopee menghadirkan fitur "*Live Chat*" yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *marketplace* lainnya. Hingga akhirnya banyak *marketplace* yang mulai mengadaptasi fitur tersebut.

Salah satu aplikasi *Marketplace C2C* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen *mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media social, bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli (Priambada, 2015).

Berikut ini adalah data-data 5 *Index Rankings Indonesia e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 dan 2018 :

Gambar 1.1 Index Rankings Indonesia E-commerce

Top Index Improvers

Rank	Brand	2018	2017	Change in Score
1	Shopee	27.7	15.1	12.7
2	jd.id	9.5	2.4	7.1
3	Tokopedia	38.5	35.0	3.5
4	Tiket.com	9.3	7.3	2.0
5	Sephora	2.0	1.0	1.0

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan data di atas, Top Brand Index memperlihatkan 5 ranking e-commerce di Indonesia. Pada tahun 2017 Shopee menduduki peringkat kedua dengan presentasi 15,1%, kemudian pada tahun 2018 shopee mengalami peningkatan yang cukup drastis sebanyak 12.7% sehingga ia menjadi peringkat pertama dengan total presentasi 27,7% dan mengalahkan posisi Tokopedia yang hanya naik dengan presentasi 3,5% dalam 1 tahun.

Grafik Peringkat Indeks menunjukkan e-commerce dengan skor Indeks rata-rata tertinggi antara 1 juli 2017 dan 30 juni 2018. Diagram Peningkatan Indeks memberi peringkat e-commerce dengan kenaikan indeks tertinggi, membandingkan skor dari periode 12 bulan sebelumnya. Kedua skor mewakili populasi umum orang dewasa 18+.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Prior Online Purchase Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shopee di Kota Ternate”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *prior online purchase experience* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* ?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* ?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diturunkan ke dalam tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *online repurchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang situs belanja *online* Shopee.