

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat dari tahun ke tahun semakin praktis dan instan yang disebabkan oleh banyaknya kebutuhan masyarakat dalam kegiatan sehari-harinya. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Contohnya lewat penggunaan *e-commerce* di mana *e-commerce* sendiri adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik yang ada seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya yang sekarang menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dan juga perusahaan untuk memudahkan masyarakat dan perusahaan dalam membeli barang dan memasarkan produk. Hal tersebut didukung dengan munculnya marketplace, contohnya Shopee yang merupakan *e-commerce* dengan kategori C2C atau *Consumer to Consumer*. Marketplace sendiri adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya atau dalam kata lain marketplace merupakan pihak ketiga dalam proses jual beli online.

Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* besar yang berkantor pusat di Singapura yang didirikan tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 oleh Chris Feng yang setelahnya memperluas jangkauannya ke berbagai negara yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Walau tergolong baru, sekarang pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya, hal itu karena prestasi yang diraih Shopee lewat keberhasilan promosi dalam waktu singkat.

Adapun keunggulan Shopee yaitu memudahkan para penjual maupun pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*nya. Marketplace ini menyediakan banyak produk mulai dari gadget, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Agar terus bertahan di dalam pasar, Shopee dan perusahaan lainnya menawarkan keunggulan kepada konsumen lewat fasilitas teknologi yang disajikan. Karena di zaman yang modern ini, teknologi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya lewat diskon ataupun promo yang ditawarkan, tampilan web dan aplikasi yang menarik, fasilitas ongkos kirim gratis dan masih banyak lagi yang membuat masyarakat tertarik dan akhirnya tetap memilih

Shopee untuk berbelanja.

Pengalaman seorang pelanggan dalam berbelanja merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Pengalaman seorang pelanggan dalam berbelanja menentukan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan Shopee untuk berbelanja dan menimbulkan adanya niat beli ulang di Shopee. Shopee sendiri menggunakan fitur penilaian produk kepada konsumen untuk diisi jika produk yang dibeli sudah sampai di tangan kita. Dengan fitur ini, calon pembeli lain dapat melihat apakah produk yang akan dia beli ini kualitasnya bagus atau sesuai dengan deskripsi produk yang tertera.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (2009:138). Kepuasan dari seorang pelanggan juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan setelah pengalaman berbelanja konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan citra baik untuk perusahaan yang setelahnya akan menentukan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini, Shopee menawarkan diskon untuk pengiriman barang atau pun website dan aplikasi yang mudah dijangkau konsumen.

Selain pengalaman pelanggan dan kepuasan, faktor penting yang dapat menentukan meningkatnya keuntungan perusahaan adalah kepercayaan dari seorang pelanggan. Kepercayaan menurut Anwar & Adidarma (2016) adalah suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk karena adanya rasa percaya dari seorang pelanggan yang didasari pengalaman belanja, maka timbul keputusan untuk membeli ulang suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kepuasan, kepercayaan, pengalaman belanja konsumen mempengaruhi niat beli ulang seorang pelanggan di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan peneliti, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ke dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang di Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang di Shopee?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan mengenai variabel yang mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen seperti Kepuasan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi-strategi yang harus dilakukan untuk menarik niat beli para konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang di Shopee.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan pada saat pengerjaan penelitian. Batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah Shopee.
2. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Shopee dengan sampel sebanyak 150 orang.
3. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan dan Niat Beli Ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan ke dalam 5 bab yang diuraikan secara singkat, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan bagian umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, sampel penelitian, definisi operasional dan ruang lingkup variabel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil olah data beserta analisis dari data yang telah tersedia.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan kesimpulan, saran penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian.

