

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, juga mendorong perkembangan internet di Indonesia. Hal ini dikarenakan kemudahan akses internet yang dapat dilakukan oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun, tanpa adanya batasan dan kesulitan.

Perkembangan Teknologi dan Internet saat ini memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yaitu, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan dalam pencarian informasi, memudahkan pekerjaan, dan lain sebagainya. Selain dampak positif tersebut, perkembangan Internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

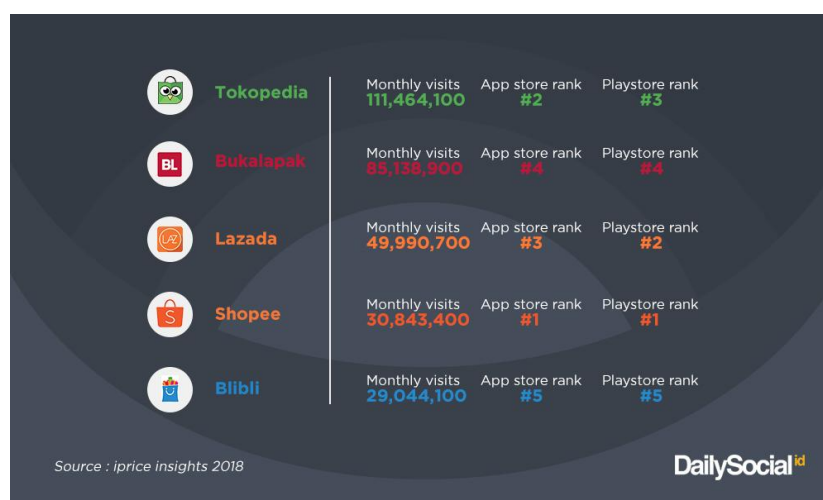
*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk mengatasi hambatan geografis dan memungkinkan mereka untuk membeli produk kapan saja dan dari mana saja. Bagi perusahaan besar saat ini, *e-commerce* lebih dari menjual dan membeli produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari

pengembangan, pemasaran, penjualan, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

IdEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia) melihat indikator pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menunjukkan sinyal elemen yang semakin cerah. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (wartaekonomi.com).

Secara umum, ada tiga jenis *e-commerce* yang dapat dibedakan berdasarkan model bisnisnya, yaitu forum online dan iklan baris seperti Kaskus dan OLX. Situs Business to Consumer (B2C) seperti Lazada dan Traveloka, serta Marketplace to Consumer (C2C) seperti Bukalapak dan Tokopedia (Techinasia, 2015). Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan pusat belanja daring (*online marketplace*) di Indonesia yang dimiliki oleh PT. Bukalapak (id.wikipedia.org). Perusahaan ini memiliki sistem bisnis C2C (*Customer to Customer*) yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya

Didirikan pada 10 Januari oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyo, dan Fajrin Rasyid. Bukalapak telah menjadi 1 dari 4 unicorn asal Indonesia pada tahun 2017. Bukalapak secara konsisten berupaya memperluas literasi digital dan membangun usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. (wikipedia). Bukalapak mengalami penurunan peringkat, pada tahun 2015. Website Bukalapak berada pada peringkat pertama untuk e-commerce di Indonesia menurut situs alexa.com. Kemudian, pada tahun 2017 website Bukalapak berada pada peringkat kedua dibawah Tokopedia (alexa.com).Walaupun turun satu peringkat, tetapi Bukalapak termasuk e-commerce yang paling banyak dikunjungi. IPrice Group, pengusung layanan metasearch engine yang beroperasi di Asia Tenggara, menghadirkan The Map of E-commerce Indonesia yang mengupas peta layanan e-commerce berdasarkan *average quarterly traffic, mobile application ranking, social media followers* dan jumlah pegawai. Hasil data terkini berdasarkan data Q2 2018 :



Gambar 1.1 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi

Sumber : Iprice Insights (2018)

Dengan menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, menunjukkan bahwa konsumen Bukalapak puas dengan layanan yang diberikan oleh website Bukalapak. Tetapi, website Bukalapak masih perlu memperbaiki kualitas layanan untuk lebih meningkatkan kepuasan pengguna sehingga peringkat website Bukalapak kembali meningkat.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu, kepuasan konsumen juga merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah konsumen terima dan yang diharapkan (Umar, 2005).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku berupa evaluasi sebelum melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat diciptakan melalui nilai kualitas barang atau jasa, kualitas pelayanan, kemudahan bertransaksi, serta keamanan yang dirasakan oleh pelanggan pengguna *e-commerce*. Pelayanan konsumen dengan menjawab pertanyaan dan keluhan dari pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak sesuai harapan dan tidak memuaskan.

Demi menciptakan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja, maka hal tersebut merangsang pihak penyedia jasa perdagangan online khususnya Bukalapak untuk melakukan hal yang membuat konsumen puas yaitu dengan meningkatkan keamanan data konsumen, keamanan

bertransaksi, kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli, meminimalkan resiko kerja dapat dilakukan dengan menyediakan barang atau jasa yang terbaik. Hal yang menyebabkan kurangnya minat konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian secara online adalah belum percaya dan merasa tidak aman dengan metode pembayaran pada e-commerce. Survey yang dilakukan Euromonitor tahun 2014 dalam alasan utama orang Indonesia tidak berbelanja secara online pada peringkat pertamanya adalah dikarenakan citra belanja online terkadang menipu dan pembayaran tidak aman yang memiliki angka 56% (Euromonitor,2014).

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Kepercayaan telah dianggap hal yang penting dan merupakan salah satu factor kritis dalam transaksi secara online. Saat kepercayaan tinggi tentu akan menimbulkan keinginan untuk membeli namun apabila kepercayaan semakin menurun maka dapat menimbulkan keinginan untuk beralih ke e-commerce lain.

Fenomena yang terjadi saat ini para pelanggan atau konsumen selalu menilai dan mengevaluasi produk yang telah dibeli atau layanan jasa yang telah digunakan, guna untuk memberikan keputusan akhir pasca pembelian dengan tujuan untuk tetap menggunakan atau memutuskan berpindah ke layanan lain yang dirasa lebih unggul. Hal ini bisa disebut juga perilaku niat beralih (*brand switching*). Djan dan Ruvendi 2006 (dalam Mantansari 2013) mendefinisikan niat beralih sebagai saat dimana seorang konsumen atau

sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke mere produk lainnya.

Chatrin dan Karlina 2006 (dalam Mantansari, 2013) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beralih diantaranya : *Prices, Sales Promotion*, munculnya produk-poduk baru, kualitas. Sedangkan Wuri (2002) *Consumer Brand Switching Behavior* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal konsumen yaitu faktor dalam diri konsumen, ketidakpuasan, dan pengetahuan konsumen tentang merek lain. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari lingkungan konsumen berupa iklan, promosi, dan sebagainya.

Dari beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Nina dkk (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Switching Intention Pengguna Jasa Rumah Kost di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember” penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beralih. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beralih.

Dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan Nina, dkk (2014), Chatrin dan Karlina 2006 (dalam Mantansari, 2013), tidak memasukkan variabel kepercayaan. Oleh sebab itu peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel independen (X1) dan menambah variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam

pemasaran, berbagai langkah dan strategi dilakukan oleh pemasar dan perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan tujuan kepercayaan sehingga tidak terjadi niat beralih.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beralih dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *E-commerce* Bukalapak”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pada *E-commerce* Bukalapak?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beralih pada *E-commerce* Bukalapak?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat beralih pada *E-commerce* Bukalapak?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pada *E-commerce* Bukalapak.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beralih pada *E-commerce* Bukalapak.

3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beralih pada *E-commerce* Bukalapak.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Perusahaan yang dapat digunakan sebagai masukan atau dasar pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan harga, promosi dan peningkatan kualitas produk.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pengaplikasian dari teori-teori yang selama ini di pelajari dibangku kuliah.

- c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.



## **E. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

### **BAB II**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritis guna menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini

meliputi uraian tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

#### BAB IV

#### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

#### BAB V

#### PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.