

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh, cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2002:41) yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”.

Informasi teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Salah satunya adalah internet, yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk model informasi baru dan bisnis diseluruh dunia. Pada masa sekarang ini, internet dapat diakses kapan dan dimanapun. Penggunaan internet memungkinkan banyaknya akses terhadap berbagai kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut berdampak pada perubahan dan pergeseran berbagai hal bagi masyarakat. Perkembangan tersebut menyebabkan masyarakat memiliki

pola hidup baru dengan meningkatnya kebutuhan hidup untuk segala sesuatu yang mudah dan serba praktis (Parastanti dkk. 2014).

Internet tidak hanya untuk media berkomunikasi, tetapi juga perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah perkembangan paradigma baru dari pemasaran secara umum dengan menghubungkan jual beli melalui teknologi informasi, hal ini dimungkinkan dengan internet sebagai penghubung penjual dan pembeli (Turban, Lee dan King, 2000). Digunakannya teknologi informasi tersebut dalam pemasaran berperan penting yang disebabkan terhubungnya penjual dan pembeli tanpa adanya kendala waktu. Membeli atau menjual produk dengan menggunakan belanja online telah berubah menjadi kegiatan yang sangat disukai. Dengan konsep penjualan yang juga tidak mengharuskan pelanggan datang ke tempat penjualan produk atau jasa yang diinginkan, hanya tinggal membuka internet dimanapun, dan pembayaran pun dilakukan saat itu juga. Hal tersebut akan sangat membantu para pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa yang bersangkutan (Turban, Lee dan King, 2000).

Tanpa disadari, munculnya perkembangan *e-commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan smartphone yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan

menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana kepada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli online. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita.

Salah satu perilaku yang harus diperhatikan dalam daring adalah niat beli ulang, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Pemahaman niat beli ulang yang baik itu didapat dengan cara memahami faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang sesuai dengan konteksnya. Sehingga dengan niat beli ulang yang ada pada konsumen, diharapkan akan terus membeli merek produk yang ditawarkan pemasar. Kemudian konsumen akan loyal, sehingga pemasar dapat mempertahankan konsumennya ditengah kompetisi yang ketat. Jadi, niat beli ulang yang ada pada konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Niat beli ulang dapat dipahami dengan baik jika kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang khususnya dalam konteks produk (barang) yang dibeli secara online. Faktor-faktor yang dapat memprediksi niat beli ulang antara lain adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah variabel yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang.

Kepercayaan Pelanggan menurut Delgado et al (2003) adalah harapan penuh keyakinan pada reliabilitas dan niat merek dalam situasi yang melibatkan resiko

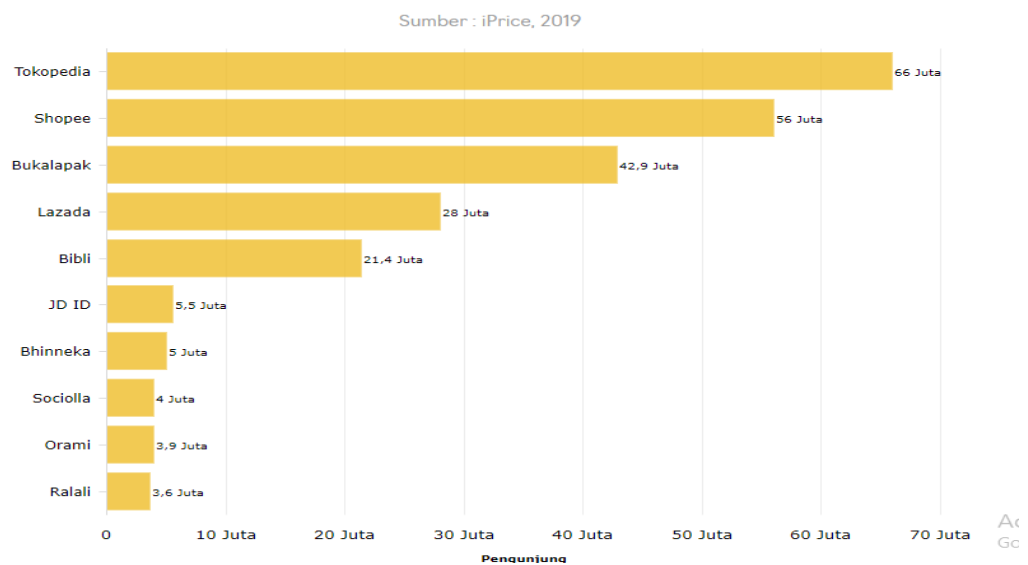
bagi konsumen. Reliabilitas merek dihubungkan dengan asumsi bahwa merek mempunyai kapasitas yang dibutuhkan untuk merespon kebutuhan konsumen. Contohnya, dengan menawarkan produk baru yang barangkali dibutuhkan konsumen atau dengan tingkat kualitas yang konstan pada penawarannya.

Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994).

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Lebih lanjut, Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan

perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, itu lebih murah dari pada biaya mencari konsumen baru. Selain itu, Soedarmo (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.

Salah satu *marketplace* terbaik dan memiliki pengunjung web terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.



Gambar I.1

10 E - Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III - 2019

Sumber : iPrice, 2019

Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun". Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

Usaha ini juga terlihat dari berbagai program yang dibuat maupun diinisiasi oleh Tokopedia dengan bekerjasama dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan "Makerfest" yang diadakan sejak bulan maret 2018. Acara yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia ini merupakan panggung perayaan kreasi lokal yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif dalam negeri.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka peneliti perlu melakukan penelitian tentang **"PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?

3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan membantu pihak penjual apabila ingin meningkatkan niat beli ulang pelanggan, yang sebaiknya menekankan pada kepercayaan terhadap merek dan hal yang berpengaruh terhadap niat beli ulang. Selain itu, dengan penelitian ini toko daring akan lebih mudah meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli ulang pelanggan. Konsumen akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga konsumen akan memberikan komentar positif tentang belanja daring.

2. Manfaat Teoritis

Dipergunakan sebagai alat untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen dan sebagai referensi untuk mempelajari suatu penelitian.

E. Sistematika Penulis

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.