

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi, khususnya dalam berbelanja membuat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa mengalami perubahan. Banyaknya masyarakat sebagai pengguna aktif internet menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet tersebut memberikan banyak alternatif baru dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Atas kemudahan akses informasi, mencari hiburan dan aktivitas lainnya menyebabkan banyak bermunculan *platform* yang bergerak dibidang jasa jual beli atau yang biasa disebut dengan bisnis online. Masyarakat yang juga berperan sebagai pelaku usaha juga mulai berinovasi untuk memasarkan produk jualan barang atau jasanya dengan memanfaatkan *platform* media yang semakin canggih. Hal tersebut tidak hanya sekedar untuk mengikuti *trend* yang ada saat ini namun juga memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dan juga konsumen.

Meskipun proses jual beli secara konvensional atau tatap muka secara langsung oleh konsumen dan produsen masih terus berlangsung hingga saat ini, namun berpotensi akan tersaingi oleh kemudahan berbelanja secara online. Hal tersebut karena semakin banyaknya *e-commerce* yang hadir menghiasi dunia perdagangan Indonesia saat ini memberikan banyak fasilitas bagi para penggunanya. Kemudahan mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan melalui *smartphone*, ditunjang dengan harga yang bersaing di pasaran membuat masyarakat mengutamakan nilai praktis yang saat ini lebih diutamakan oleh konsumen.

Belanja online memiliki banyak keuntungan bagi konsumen, seperti pilihan produk atau toko yang sangat banyak dan bermacam-macam; dapat membandingkan penjual satu dan penjual lainnya; mendapatkan akses langsung terhadap penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh penyedia yang bersangkutan; konsumen bisa mendapatkan

harga yang lebih murah dibandingkan belanja secara langsung; metode pembayaran bermacam-macam dan mudah. Bagi produsen juga dianggap menguntungkan, salah satunya karena penjual bisa menekan biaya untuk fisik toko karena mereka hanya melayani transaksi secara online; mereka juga bisa menjangkau konsumen lebih banyak, lebih luas, dan lebih mudah sehingga diharapkan keuntungan mereka akan meningkat.

Namun juga ada beberapa kerugian yang bisa didapat seperti kualitas barang yang terkadang tidak sesuai dengan keinginan, apa yang ditampilkan di *platform* bisa berbeda dengan yang diterima; rentan terhadap aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim oleh penjual; resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga, meski bisa diganti, akan memakan waktu lagi; rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet; marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi pembeli.

Dari beberapa keuntungan dan kerugian dari belanja online tersebut, memunculkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis online agar mereka bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. (Rita et al., 2019) Karena konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap informasi tentang produk atau perusahaan sebelum mereka melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain, maka perusahaan perlu memperhatikan kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Kepuasan mengacu pada hasil yang akan diberikan oleh konsumen setelah mereka mengkonsumsi atau dalam belanja online, kepuasan terjadi setelah konsumen melakukan sebuah transaksi. Dan sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan

dengan produk tersebut. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas. Pengalaman kepuasan pelanggan dengan *platform* belanja online tertentu diharapkan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian online dari *platform* tersebut (Ribbink et al., 2004).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan kepercayaan disini memiliki arti sebagai awal dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara penjual dan pembeli. Masih banyaknya konsumen yang tidak percaya pada kegiatan belanja online menjadi suatu tantangan bagi para pelaku usaha online dimana mereka harus mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumennya (Basoeki, 2020).

Kepercayaan adalah elemen penting untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dalam konteks online. Semakin konsumen mempercayai pelaku bisnis online, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan mereka (Bilgihan, 2016). Karena konsumen tidak berhubungan langsung dengan perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Jika tidak ada kepercayaan antara penjual dan pembeli maka proses jual beli secara online tidak akan terjadi.

J. Griffin dalam Bricci et al., (2016) menyatakan bahwa loyalitas dapat menghemat biaya dengan mengurangi biaya pemasaran, dalam hal yang positif, oleh karena itu, ia menganggap bahwa penjualan bukanlah tujuan dari proses pemasaran melainkan awal dari hubungan seumur hidup dengan pelanggan. Konsumen akan mencoba produk atau jasa, jika percobaan pembelian ini memuaskan konsumen, maka mungkin saja akan terjadi pembelian selanjutnya.

Loyalitas konsumen dianggap penting dalam dunia pemasaran karena terdapat pengaruh positif loyalitas pada keuntungan jangka panjang yang bisa didapat oleh pelaku bisnis. Loyalitas memiliki arti setia, dalam arti konsumen

akan setia dalam melakukan kegiatan belanja secara online di sebuah *platform* belanja online atau sebuah toko online. Konsumen yang setia tidak akan berpaling menggunakan *platform* atau toko lain dalam berbelanja, mereka pun juga cenderung akan memberitahu informasi tentang *platform* atau toko online yang digunakan kepada orang lain. Dan dengan adanya kepuasan dan kepercayaan dari konsumen, sebuah *platform* atau toko online akan mendapatkan konsumen yang loyal sehingga bisa memberikan mereka keuntungan yang maksimal.

Dari uraian di atas, penting dilakukan penelitian agar dapat diketahui bahwa perusahaan atau pelaku bisnis online bisa mendapatkan konsumen yang loyal dengan membangun hubungan melalui kepuasan dan kepercayaan dari para konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dalam Pembelian Online”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian online?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian online?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam pembelian online.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dalam pembelian online.

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

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat praktis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran dalam pembelian secara online dan pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen khususnya pada toko online.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi referensi pembaca untuk dapat mengembangkan penelitian.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Terdapat lima bab dalam penulisan penelitian ini antara lain :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

##### **BAB III METODE**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

##### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang kesimpulan dan saran yang didapat sesuai dari hasil penelitian.