

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jual beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli merupakan suatu proses persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang di jual. Sedangkan, pengertian jual beli secara umum merupakan perpindahan hak milik yang berupa barang atau harta kepada pihak lainnya dengan menggunakan uang sebagai salah satu alat tukarnya. Jual beli telah sangat lama di kenal oleh manusia sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan. Namun, Alat tukar zaman dahulu dan sekarang berbeda. Dahulu alat tukar yang di gunakan manusia adalah barang yang kira-kira sama harganya dengan barang yang di butuhkan (barter). sedangkan, alat tukar yang di gunakan sekarang adalah mata uang yang berlaku di masing-masing negara, contohnya di Indonesia menggunakan mata uang Rupiah dan di Malaysia menggunakan mata uang Ringgit.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang canggih seperti sekarang ini, mendorong konsumen melakukan pembelian secara online pada beberapa Situs marketplace atau biasa juga di sebut *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*. *C2C E-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada pelanggan untuk melakukan jual beli dengan pelanggan lain secara *online* (Laudon and Laudon, 2012). Tujuan dari *C2C E-commerce* sendiri adalah untuk

memudahkan penjual dan pembeli. Mayoritas dari C2C *Ecommerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada pelanggannya. C2C *Ecommerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia C2C *E-commerce* lebih dikenal dengan sebutan jual beli *online*. Contoh beberapa situs marketplace yang paling populer di Indonesia adalah Bukalapak, Shopee, Tokopedia, OLX, Zalora, Blibli, dan Lazada.

Sekarang ini format baru dalam berbelanja yaitu melalui internet (Ha, Young dan Stoel, Leslie 2004:308). Menurut (Laohapensang, 2009:504) Kini internet telah banyak berkembang dalam hal efisiensi, layanan, keamanan, dan popularitas. Adapun keuntungan yang akan di dapatkan dalam transaksi online antara lain : Pembeli tidak perlu mendatangi toko untuk mendapatkan barang, cukup terkoneksi dengan Internet, pilih barang dan selanjutnya melakukan pemesanan barang, dan barang akan di antar kerumah, Menghemat waktu dan biaya transportasi berbelanja, karena semua barang belanjaan bisa dipesan melalui perantara media internet khususnya situs yang menjual belikan barang apa yang ingin di beli, Dengan perantara via internet pembeli dapat membeli barang di Negara lain secara online, Pilihan yang ditawarkan sangat beragam, sehingga sebelum melakukan pemesanan kita dapat membandingkan semua produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dan harga yang ditawarkan sangat kompetitif, karena tingkat persaingan dari pelaku usaha melalui media internet sehingga mereka bersaing untuk menarik perhatian dengan cara menawarkan harga serendah-rendahnya (Sunarto, 2009 : 9).

Beriringan dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh penjualan secara online, ada beberapa kelemahan ataupun resiko yang akan didapatkan oleh konsumen dalam transaksi online melalui marketplace. Menurut, Sofie (2002 : 76) adapun kerugian atau kelemahannya adalah sebagai berikut:

a. Produk tidak dapat dicoba.

Dalam jual beli via internet produk yang ditawarkan adalah bermacam-macam dan beragam, dan semua produk tersebut tidak dapat dicoba, bila pembeli mencari pakaian , terutama pakaian atau yang lain maka pembeli tidak bisa mencoba. Sesungguhnya pengecer online menyediakan ukuran. Pembeli harus memberikan pertimbangan terhadap ukuran yang tercantum di toko berbasis web Tidak dapat berisi kain , tingkat kehalusan dan sebagainya.

b. Standar dari barang tidak sesuai

Salah satu kerugian yang di dapat pembeli dalam jual beli via internet adalah barang tidak sama dengan aslinya, di situs toko berbasis web yang ditampilkan adalah foto / gambar barang yang di tawarkan. Kesamaan dari barang foto / gambar yang kita lihat di sekitar monitor tidak bisa seratus persen persis sama. Mungkin yang mirip dengan barang awal hanya 75 sembilan puluh persen saja. Sudah sekitar pengaruh dari pencahayaan dan memantau pembeli komputer.

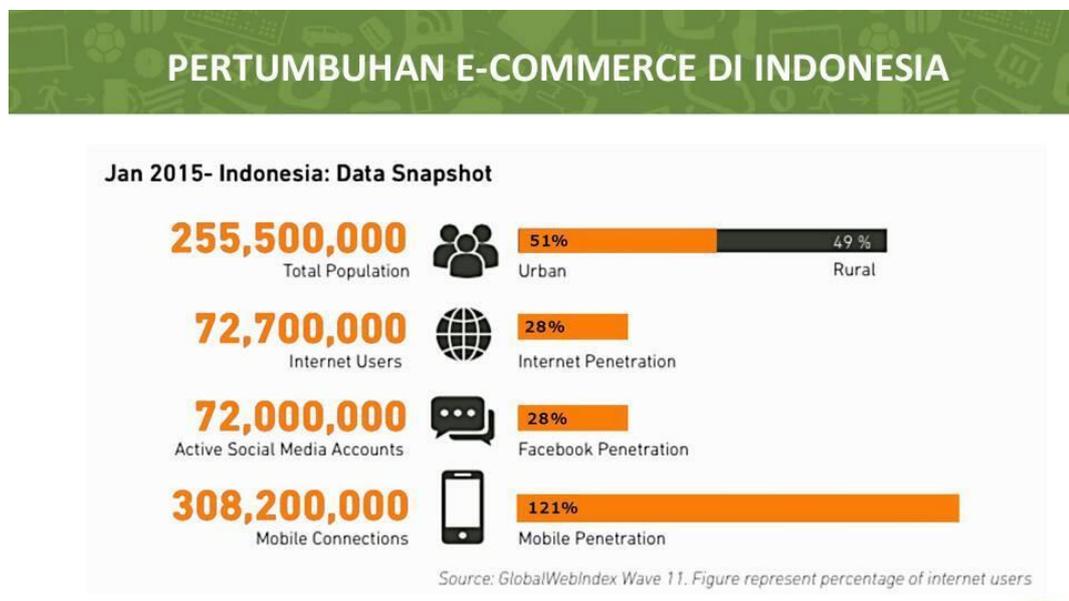
c. Pengiriman mahal.

Jual beli via internet yang terjadi melalui media elektronik yang berjauhan tentunya produk yang dibeli tidak selalu langsung kita dapat mengambil. Pemilik toko online masih memerlukan jasa pengiriman, dan yang menentukan

pengiriman produk yang memiliki barang-barang tersebut pengiriman jasa JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan sebagainya.

d. Risiko penipuan

Dalam jual beli via internet, toko berbasis web memang rentan akan penipuan. Pastikan belanja di website online yang dapat diandalkan. Bahayanya uang akan diteruskan ke penjual meskipun produk tidak dikirim dan tidak pernah dikirimkan selamanya.



Sumber : Global web index wave 11, 2015

Gambar 1. 1
Presentase pertumbuhan *e-commerce* di indonesia

Berikut merupakan presentase data pertumbuhan e-commerce yang ada di Indonesia pada tahun 2015, dimana *mobile penetration* menduduki presentase tertinggi diantara yang lainnya. Dampak yang muncul dari adanya jual beli online melalui *e-commerce* seperti sekarang ini, menyebabkan adanya pergeseran budaya jual beli di dunia, khususnya di Indonesia. Fenomena tersebut tergantikan oleh era

baru yang di sebut era disriptif. Era Disruptif merupakan era dimana penggeser suatu aktivitas atau budaya lama (konvensional) dengan munculnya berbagai inovasi-inovasi baru yang menjadikan budaya atau aktivitas lama ini tersisihkan akan kehadiran budaya baru yang muncul. Budaya yang sudah ada bukannya hilang, namun hanya tergantikan dengan yang baru, sehingga populasinya menjadi sedikit. Contohnya adalah pemasar baju di pasar kini semakin sedikit pembelinya karena tergantikan dengan fasilitas teknologi modern yaitu online shopping melalui *e-commerce*. Yang akhirnya berdampak pada penjualan toko offline yang menurun.

Minat pembelian online berasal dari kepercayaan, dan kualitas layanan yang di dapatkan oleh konsumen. Niat beli oleh Ajzen and Fishbein (2001) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, yang nantinya akan menjadi dasar untuk memprediksi perilaku serta tindakannya seseorang. Menurut (Schiffman and Kanuk, 2000) niat merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dimana merupakan suatu faktor internal (individual). Dalam membentuk niat beli pada konsumen para penjual harus menanamkan beberapa hal yang menunjang minat beli pada benak konsumen, seperti menanamkan kepercayaan, dan keamanan di benak konsumen agar terjadilah proses jual beli yang di inginkan. Niat beli yang sesungguhnya di bentuk akan adanya kebutuhan yang di miliki oleh konsumen itu sendiri atau bisa juga terbentuk akan adanya suatu promosi produk yang menarik bagi konsumen sehingga menimbulkan niat beli. Penjual harus bisa menimbulkan niat beli ulang pada konsumennya dengan cara meningkatkan kualitas barang yang di jual,

menimbulkan rasa aman dan nyaman pada konsumen agar mereka selalu ingat dan akhirnya menciptakan sikap loyal terhadap penjual. Karena, pembelian ulang sangat berpengaruh akan keberhasilan penjualan suatu situs marketplace dan merupakan suatu alat ukur untuk bertahan dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut (Istanto, 2007) produk dan layanan menentukan pembelian ulang. Niat beli ulang tercipta oleh perasaan puas yang di dasari oleh nilai atau hasil yang di rasakan.

Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang di pertimbangkan dalam keputusan pembelian online. “suatu mitra yang dapat di percaya, handal dan memiliki integritas di beri kepercayaan akan suatu pertukaran ”(Morgan dan Hunt dalam pudji utomo, dkk, 2011: 1). dalam membentuk kepercayaan harus di bangun dari awal dengan cara memberikan apa yang di harapkan konsumen dengan sesuai dan baik, terjalannya keyakinan antara penjual dan pembeli di dasari oleh suatu kepercayaan. (Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adi Nugroho, 2013: 17).

Layanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat di berikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pada pemilihan sesuatu (Philip Kotler, 2005:46). Dari pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa layanan merupakan suatu kegiatan yang di lakukan sebagai upaya dalam memberikan kepuasan. Kepuasan yang di di peroleh konsumen atas suatu pelayanan di pengaruhi oleh adanya suatu kualitas pelayanan yang baik, yaitu pelayanan yang berkualitas bukan hanya sebatas mengantarkan atau melayani. pelayanan berarti mengerti, paham, dan merasakan sehingga yang

di sampaikanpun dapat mengena *heart share* konsumen yang sehingga memperkokoh *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam pada konsumen, loyalitas konsumen akan suatu produk atau jasa tidak akan di ragukan lagi (Thorik G, dan Utus H, 2006:77). Layanan yang ada di benak konsumen dalam menilai produk jasa adalah suatu hal yang di deskripsikan ada di pikiran konsumen itu sendiri. Konsumen akan beralih pada penyedia produk jasa lain yang menurutnya lebih mampu menyediakan kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang (Kotler et al, 2002). sedangkan menurut Rangkuti (2006: 30) kepuasan pelanggan di definisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang di rasakannya setelah pemakaian. Jadi kepuasan pelanggan yang di maksud adalah harapan yang ada dalam ekspektasi pelanggan tersebut terwujud. Dengan kata lain kata-kata yang terdapat pada saat promosi dari barang yang hendak di beli oleh konsumen benar dan terbukti dengan nyata berupa barang tersebut dengan kualitas yang di janjikan dalam promosi tersebut, bahkan bukan hanya sampai pada ekspektasi pelanggan namun bisa juga melebihi dari ekspektasi pelanggan akan barang tersebut, sehingga menimbulkan kepuasan lebih oleh pelanggan pada saat pembelian barang secara online.

Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan terjadinya *research gap*, Wijaya (2005) melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality perception* dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* pada bisnis retail, yang menunjukkan hasil bahwa *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun penelitian yang berbeda dilakukan oleh Kouthouris dan Alexandris (2005) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak menjamin adanya kepuasan pelanggan. penelitian lain yang menunjukkan *research gap* yaitu menurut Taradiba (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun penelitian menurut Afif Ghaffar Ramadhan (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka skripsi di beri judul ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada perilaku belanja online di Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja melalui situs marketplace ?
2. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja melalui situs marketplace ?
3. Bagaimana pengaruh antara Kepercayaan terhadap Minat Beli ulang melalui situs marketplace ?
4. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Minat Beli ulang melalui situs marketplace ?
5. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli ulang melalui situs marketplace ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja melalui situs marketplace.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja terhadap Minat Beli ulang melalui situs marketplace.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Kepercayaan Pelanggan, Kualitas layanan, dan Kepuasan terhadap Minat Beli ulang melalui situs marketplace.
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan terhadap Minat Beli ulang melalui situs marketplace.