

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan teknologi informasi yang menyita perhatian masyarakat pada saat ini yang mempunyai perkembangan sangat pesat. Kegunaan internet selain untuk mencari informasi, juga dapat digunakan sebagai perdagangan online yang cepat, praktis dan simpel untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perdagangan online dapat disebut juga dengan e-commerce. E-commerce merupakan perdagangan online yang menggunakan media internet yang dapat di akses oleh semua masyarakat.

Menurut data APJII tahun 2014-2018 jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya, 1) tahun 2014 pengguna internet sebesar 88,1 juta, 2) tahun 2015 pengguna internet sebesar 99,2 juta, 3) tahun 2016 pengguna internet sebesar 132,7 juta, 4) tahun 2017 pengguna internet sebesar 143,26 juta, 5) tahun 2018 pengguna internet sebesar 171 juta

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia menggunakan internet. Semakin tinggi pengguna internet di Indonesia, maka akan mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Alasan *e-commerce* mengalami peningkatan lebih cepat di Indonesia salah satunya dengan adanya peningkatan yang cepat dari penggunaan *smarphone*. Pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan akan semakin bertambah dari tahun 2017-2022.

Dengan melihat kondisi tersebut maka saat ini semakin banyak bermunculan e-commerce baru seperti ; Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain-lain untuk bersaing dalam bisnis jual beli online sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi agar dapat bertahan dari para pesaingnya.

Tabel 1. 1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG E-COMMERCE TAHUN 2018

Jenis e-commerce	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	153,6 juta
Bukalapak	95,9 juta
Shopee	38,9juta
Lazada	36.4 juta
Blibli	31.3 juta

Sumber : www.data.boks.katadata.co.id

Menurut data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 tokopedia masih menduduki peringkat pertama sebagai toko online dengan jumlah pengunjung terbanyak dan aplikasi tokopediapun telah menjadi aplikasi favorite tahun 2018 di *google play* dengan jumlah unduhan sebesar 10 juta lebih. Tokopedia merupakan *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia yang memfasilitasi masyarakat ketika ingin membuka usaha online dan membeli produk secara online. Tokopedia berkerjasama dengan *e-wallet* ternama yaitu OVO sebagai bagian dari pilihan metode pembayaran online yang mana banyak promo yang disediakan untuk para penggunanya. Dilihat dari segi produk, tokopedia merupakan *marketplace* terlengkap yang menawarkan berbagai macam produk.

Dengan banyaknya persaingan dibidang jual beli online maka setiap perusahaan online harus dapat meningkatkan minat beli pada tokopedia. Ketika perusahaan sudah dapat mengambil hati konsumen dengan memberikan promo-

promo yang menarik, pelayanan-pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas maka konsumen akan dengan sendirinya mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang lagi dimasa yang akan datang. Minat beli ulang sendiri merupakan kegiatan yang mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk /menggunakan layanan itu lagi dimasa yang akan datang. Untuk meningkatkan minat beli ulang pada konsumen maka penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual karena pada jual beli online yang menjadi pertimbangan utama adalah apakah penjual dan situs jual beli online yang di kunjungi konsumen aman dan dapat dipercaya atau tidak. Pada dunia online pembeli dan penjual tidak dapat bertatap muka secara langsung maka kepercayaan konsumen terhadap penjual dan situs jual beli online sangat penting.

Kepercayaan merupakan keyakinan yang muncul dari diri konsumen setelah melakukan transaksi. Maka dari itu hanya konsumen yang mempunyai kepercayaan lah yang berani melakukan jual beli secara online sedangkan konsumen yang tidak mempunyai keyakinan maka tidak akan berani melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen sudah percaya dengan situs jual beli yang mereka kunjungi maka penjual harus mampu merancang pengelolaan hubungan pelanggan dengan baik. Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan strategi atau usaha penjual dalam mempertahankan konsumen. Karena salah satu tujuan dari pengelolaan hubungan pelanggan itu sendiri adalah membangun kepercayaan kepada pelanggan, kepercayaan dapat menjadi moderator untuk membangun minat beli ulang terhadap pelanggan sehingga perusahaan perlu

membangun hubungan yang baik antara penjual dengan pelanggannya (Habibillah, 2018).

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang salah satunya pengalaman konsumen online. Menurut Azhari (2015) pengalaman konsumen online merupakan suatu kejadian yang pernah terjadi pada konsumen setelah melakukan pembelian online. pengalaman yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian online dapat menimbulkan keyakinan pada diri konsumen untuk melakukan transaksi online, karena dengan adanya pengalaman dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Parastanti, 2014).

Adapun penelitian terdahulu yang di dapat diantaranya menurut penelitian dari Giantari (2013); Parastanti, (2014); Ni Putu Widantari Suadana, (2016) menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Menurut penelitian dari Habibillah, (2018) menemukan bahwa pengelplaan hubungan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut penelitian dari Ailudin & Sari (2019) menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan menurut penelitian dari Ristianawati Dwi Utami (2016) menemukan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Siringoringo Renniwaty (2017); Rahmadewi (2017); Amoeko (2012) menemukan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian dari

Yashinta asteria norhermaya (2016); Anwar & Afifah, (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk membuktikan penelitian sebelumnya, dengan judul Peningkatan Minat Beli Ulang pada Tokopedia melalui Kepercayaan, pengelolaan hubungan pelanggan dan Pengalaman Konsumen Online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana meningkatkan Pengalaman Konsumen Online terhadap kepercayaan bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang
- 2) Bagaimana meningkatkan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap kepercayaan bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang
- 3) Bagaimana meningkatkan Pengalaman Konsumen Online terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang.
- 4) Bagaimana meningkatkan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang.
- 5) Bagaimana meningkatkan kepercayaan terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari suatu penelitian adalah agar apa yang dilakukan dapat mengarah pada sasaran dan mendapat hasil sesuai yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis peningkatan Pengalaman Konsumen Online terhadap kepercayaan bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.
- 2) Menganalisis peningkatan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap kepercayaan bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.
- 3) Menganalisis peningkatan pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.
- 4) Menganalisis peningkatan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.
- 5) Menganalisis peningkatan kepercayaan terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Disamping untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan online

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Tokopedia mengenai analisis factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang secara online kepada pembeli melalui situs Tokopedia. Sehingga tokopedia dapat bersaing dengan e-commerce lainnya.

2. Bagi Universitas Sultan Agung Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penambah kepustakaan di Universitas Sultan Agung Semarang sebagai referensi mengenai penelitian minat beli ulang secara online melalui Tokopedia

3. Bagi pembeli dan penjual

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online dan sebagai penjual diharpkan lebih dapat memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli ulang secara online.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sarana dalam penerapan teori didalam bangku perkuliahan.