

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan jaman turut mendorong manusia untuk berkembang seperti halnya teknologi. Seiring berjalannya waktu teknologi pula mulai berkembang dengan pesat. Melihat kondisi teknologi yang semakin canggih seperti saat ini mengundang perhatian berbagai elemen untuk memanfaatkan teknologi tersebut, salah satunya adalah para pebisnis, banyak diantara mereka yang mulai memasarkan produknya secara *online*. Tentu saja ini dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, berbagai macam inovasi mulai berkembang hingga pada akhirnya muncul beberapa startup *e-commerce* yang dapat menghimpun berbagai macam *online* shop yang menjual produk yang berbeda.

Beberapa *e-commerce* ini tentunya dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan hanya dengan membuka satu aplikasi saja. Ada beberapa *e-commerce* yang saat ini digandrungi oleh masyarakat di Indonesia seperti: Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Kebiasaan masyarakat saat ini untuk berbelanja *online* tentu saja menjadi dorongan besar pada pemilik *e-commerce* untuk menarik konsumen agar memakai aplikasi yang mereka tawarkan, langkah

yang biasanya mereka tempuh adalah bermitra dengan brand ternama dan berbagai penyedia layanan jasa.

E-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau perdagangan internet, mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa menggunakan internet, dan transfer uang dan data untuk melakukan transaksi. *E-commerce* sering digunakan untuk merujuk pada penjualan produk fisik secara *online*, tetapi juga dapat menggambarkan segala jenis transaksi komersial yang difasilitasi melalui internet. Sedangkan e-bisnis mengacu pada semua aspek operasi bisnis *online*, *e-commerce* merujuk khusus pada transaksi barang dan jasa.

Sejarah *e-commerce* dimulai dengan penjualan pertama: pada 11 Agustus 1994 seorang pria menjual CD oleh band Sting kepada temannya melalui situs webnya NetMarket, *platform* ritel Amerika. Ini adalah contoh pertama dari konsumen yang membeli produk dari bisnis melalui *World Wide Web* atau “*e-commerce*” seperti yang kita kenal sekarang. Sejak itu, *e-commerce* mulai berkembang untuk membuat produk lebih mudah ditemukan dan dibeli melalui pengecer dan pasar *online*. Pekerja lepas independen, usaha kecil, dan perusahaan besar semuanya mendapat manfaat dari *e-commerce*, yang memungkinkan mereka untuk menjual barang dan jasa mereka pada skala yang tidak mungkin dilakukan dengan ritel offline tradisional. Hingga sekarang begitu banyak, pengusaha dari negeri luar untuk mencoba

keuntungannya pindah ke Indonesia. Daftar *e-commerce* raksasa Indonesia.

Pesatnya pembangunan infrastruktur membuat semakin banyak 260 juta penduduk Indonesia *online*. Terutama mengakses internet melalui perangkat seluler, demografi besar orang Indonesia yang terhubung mendorong pengembangan perusahaan teknologi dan ekosistem negara ini, khususnya pasar belanja *online*. Seperti data yang kami ambil dari situs “*wearesociola.com*” yang menyatakan bahwa pengguna internet di dunia semakin meningkat dengan pesat. Hal ini pun yang menjadi peluang emas bagi pengusaha yang ingin mengembangkan *e-commerce* di Indonesia. Karena Indonesia memiliki perkembangan pengguna internet yang sangat besar dan bertumbuh pesat setiap tahunnya. Dimulai dari pengguna sosial media, hingga pengguna internet di Indonesia yang sangat fokus belanja *online* nya.

E-commerce Indonesia telah menjadi pasar panas merah selama bertahun-tahun karena banyak bisnis tertarik pada potensinya yang sangat besar. Menyadari populasi besar negara itu dan mengantisipasi ledakan digitalnya, perusahaan dan investor lokal dan asing telah meluncurkan situs web *e-commerce*, aplikasi, dan pasar. Beberapa dari mereka telah menjadi sangat sukses, dengan jutaan pengunjung setiap bulan.

Ada beberapa model bisnis *e-commerce*:

1. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Ketika bisnis menjual barang atau jasa ke konsumen individu (misalkan anda membeli sepasang sepatu dari pengecer *online*).

2. Bisnis ke Bisnis (B2C)

Saat bisnis menjual barang atau layanan ke bisnis (misalkan bisnis menjual perangkat lunak sebagai layanan untuk digunakan bisnis lain).

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Ketika seorang konsumen menjual barang atau jasa ke konsumen lain (misalkan anda menjual furnitur lama anda di eBay ke konsumen lain).

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Ketika seorang konsumen menjual produk atau layanan mereka sendiri ke bisnis atau organisasi. Misalnya, influencer menawarkan pemaparan kepada pemirsa daring mereka dengan imbalan biaya. Atau seorang fotografer melisensikan foto mereka untuk digunakan oleh suatu bisnis).¹

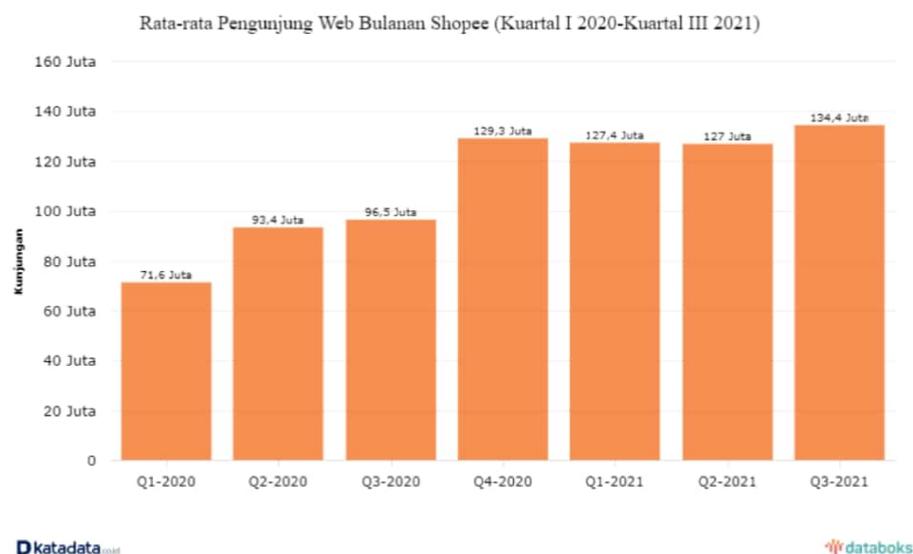
Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya

¹<https://www.seobigbang.com/daftar-ecommerce-raksaksa-indonesia-update-2019/>

adalah Shopee Indonesia. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari “5 startup *e-commerce* yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan Ios App store. Demikian pula dikalangan konsumen di Indonesia, survey yang dilakukan pada bulan desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram(50%).²



² <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan.

Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu Kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021 .³

Persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia maupun secara global saat ini terutama dibidang teknologi dan informasi perusahaan menengah maupun atas saling berlomba lomba untuk bersaing untuk meningkatkan daya jual produk mereka masing-masing. Dengan mudahnya mengakses internet semua perusahaan

3

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>

hampir bahkan semuanya memanfaatkan momen ini untuk menarik konsumen lebih banyak.⁴

Pembelian dan penjualan barang dan jasa sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Tentu sebagai konsumen, anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual sangat penting bagi perusahaan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan itu merupakan kepuasan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan.⁵

Perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuat desain yang menarik, dan

⁴ Ishak, Asmai. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja *Online*; Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequent).

5

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/download/5542/14555>

mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁶

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung dari tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*.

Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau paling tidak memberikan satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.⁷

Belanja biasa juga dilakukan dengan mengunjungi toko melalui media internet untuk mencari, menawar atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut.

⁶ Marpaung, 2011. Pengaruh Store Enviroment pada niat pembelian ulang pada konsumen metro supermarket Medan Plaza.

7

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/download/5542/14555>

shopping atau belanja via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu, pada bisnis *online* tentu saja penjual tidak akan pernah tahu bagaimana respon dari konsumen, apakah senang dengan apa yang mereka beli. Apakah merasa puas dengan barang yang dibeli, sebagai penjual tentunya tidak mengetahui bagaimana respon apa yang didapatkan oleh konsumen. Penjual hanya menduga-duga, apakah kemungkinan akan membeli kembali produk yang ditawarkan atau tidak.

Dalam sebuah usaha bisnis *online*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis *online* itu sendiri. Kepuasan pelanggan memegang peran penting untuk konsumen melakukan pembelian ulang, begitu pula dengan kepercayaan pelanggan dengan produk yang hendak ia beli. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli *online* banyak membuat konsumen ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Namun, seiring dengan berjalannya waktu rasa takut dan keraguan pelanggan untuk berbelanja secara *online* pun hilang dengan adanya testimonial atau pengalaman pelanggan lain saat berbelanja secara *online* di tempat tersebut.

Minat beli ulang konsumen juga akan meningkat jika produk yang pernah dibeli memuaskan konsumen tentunya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan konsumen sebelum melakukan transaksi jual beli *online* di *platform* shopee, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut belum dapat diklasifikasikan apa saja macamnya. Juga dengan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi jual beli *online* di shopee, tentunya ini dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Jika konsumen merasa percaya dan puas dengan transaksi jual beli *online* yang pernah ia lakukan, kemungkinan besar ada minat beli ulang pada toko *online* tersebut.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*percieved*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.
- d. Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.⁸

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumensangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut tersebut.⁹

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari *partner* (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*)

8

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22372/?sequence=3>

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 165-166.

kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas secara konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).¹⁰

Kepercayaan konsumen adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai

¹⁰ Mokhammad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”. *Jurnal social budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, hlm. 159-170

unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship* tidak akan berjalan dalam jangka waktu yang panjang.¹¹

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Terdapat perbedaan antara pembelian actual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah “kecenderungan pembelian dimasa datang”. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dapat dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lailain, sedikit

¹¹ Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol.12 2008, hlm. 74-96.

menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa “minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau”.¹²

Dengan berkembangnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia membuat masyarakat lebih mudah untuk berbelanja *online*, termasuk pada mahasiswa UIN SMH Banten. Banyak dari kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa UIN SMH Banten merupakan pengguna aplikasi Shopee dan aktif berbelanja pada *e-commerce* tersebut.

¹² <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2012-2-00994-HM%20Bab2001.doc>.

Kemudahan yang ditawarkan pada aplikasi tersebut tentunya dapat menarik minat mahasiswa UIN SMH Banten untuk berbelanja secara *online*. Dengan harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan dengan berbelanja *offline*, maupun berbagai bentuk promosi dan juga ditiadakannya biaya pengiriman tentunya membuat para mahasiswa jauh lebih tertarik berbelanja secara *online*.

Namun tidak semua mahasiswa merasa puas atau percaya pada *online shop* yang ada. Pada awalnya banyak diantara mereka ragu untuk berbelanja secara *online*, karena banyaknya *online shop* yang tidak jujur dan juga belum adanya indikator yang dapat menjadi acuan mahasiswa UIN SMH Banten untuk berbelanja secara online dengan aman.

Akan tetapi saat ini minat berbelanja secara *online* dikalangan mahasiswa UIN SMH Banten sangat tinggi, terlebih dimasa pandemi. Banyak diantaranya bahkan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama atau pada *online shop* yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee” (studi pada Mahasiswa UIN SMH Banten).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu, faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang, begitu pula halnya dengan kepercayaan konsumen.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan masalah berguna untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian adalah:

1. Konsumen yang diteliti adalah Mahasiswa UIN SMH Banten pengguna aplikasi Shopee
2. *Online* shop yang akan diteliti adalah Shopee
3. Topik masalah yang akan menjadi fokus penelitian adalah kepuasan dan kepercayaan konsumen shopee terhadap minat beli ulang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang?
2. Seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat penulis : Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta mampu mengaplikasikan teori yang telah di peroleh di bangku perkuliahan.
2. Manfaat Konsumen : dengan adanya penelitian ini, dapat menjadikan tolak ukur konsumen agar dapat mengklasifikasikan apa saja yang harus diperhatikan sebelum membeli produk di shopee.

3. Manfaat akademis : hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan diskursus atau referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dalam dunia akademik.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian terhadap penelitian terdahulu penting dilakukan untuk mengetahui letak perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan literatur yang berkaitan dengan topik pembahasan. Terdapat beberapa judul skripsi yang terkait dengan judul “pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online shopee*”

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

Judul, peneliti,tahun terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (studi pada Legend	Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu masyarakat Yogyakarta

<p>Coffee Yogyakarta).” Monica Vista C.S.S, 2018.</p>		<p>yang pernah (minimal satukali) berkunjung ke Legend Coffee dengan teknik purposive sampling. Teknik pengujian instrument dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan asumsi klasik, uji regresi berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien</p>
---	--	--

			determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang konsumen. ¹³
“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Transaksi <i>Online</i> Shopping Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E- Commerce (studi kasus pada pelanggan <i>online</i> di kota Jambi),	Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen	Kuantitati f	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji f regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel independent (f) berpengaruh signifikan

¹³ http://repository.usd.ac.id/3138/2/142214076_full.pdf

Eva Aulina Sari, 2020			terhadap sikap serta perilaku konsumen pada <i>e-commerce</i> . Sedangkan dari hasil uji t yang dilakukan bahwa secara persial variabel t juga berpengaruh signifikan terhadap sikap serta perilaku konsumen pada <i>e-commerce</i> . ¹⁴
“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas	Kepercayaan Keamanan Kualitas	Kuantitati f	Hasil penelitian ini menunjukkan

<p>Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (survei pada konsumen www.lazada.co.id) . Septi Mauludiyahwati, 2017</p>	<p>Pelayana dan Persepsi Risiko Menggunakan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online</p>		<p>bahwa : (1) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan</p>
---	---	--	---

			pembelian. (5) kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ¹⁵
“Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada	Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat	Kuantitati f	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan

Pelanggan Shopee”, Basarah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya	Pembelian Ulang		minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. ¹⁶
Simanjuntak “Pengaruh	Kepuasan Pelanggan	Kuantitati f	Alat ukur yang

¹⁶ Basarah Saidani, dkk, “Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 10, No. 2, 2019, hlm. 425

<p>Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone”, Sinthya Aprianti Simanjuntak,2019</p>	<p>Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone</p>		<p>digunakan adalah skala kepuasan pelanggan dan skala minat pembelian ulang. Analisa data yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang Iphone. Hasil penelitian ini</p>
---	--	--	--

			menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat pembelian ulang. ¹⁷
--	--	--	---

H. Kerangka Pemikiran

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

¹⁷<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28062/161301212.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.¹⁸

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.¹⁹

¹⁸ <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html?m=1>

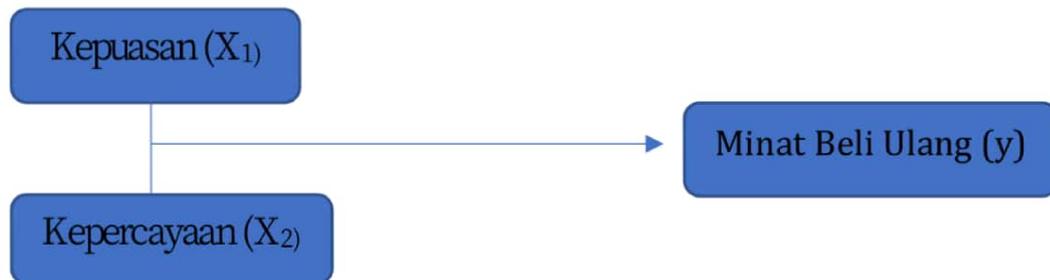
¹⁹ Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm.165-166.

3. Minat Beli Ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu”.²⁰

Berdasarkan deskripsi diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1



I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan melalui kalimat pertanyaan. Sedangkan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

²⁰ <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2DOC/2012-2-00994-HM%20Bab2001.doc>

dan hipotesis yang akan diuji ini dinamakan hipotesis kerja dan sebagai lawannya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja disusun berdasarkan atas teori yang digunakan masih diragukan kehandalannya. Hipotesis kerja dinyatakan dengan kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dengan kalimat negatif.²¹

1. Pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen
 - a. H_0 = Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *market place* Shopee.
 - b. H_1 = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *market place* Shopee.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen
 - a. H_0 = Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *market place* Shopee.
 - b. H_1 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *market place* Shopee.
3. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah
 - a. H_0 = Diantara kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: Alfabeta, 2011).h.64-65

terhadap minat beli ulang pada *market place* Shopee.

- b. H_1 = Diantara kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *market place* Shopee.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, mencakup teori kepuasan konsumen, teori kepercayaan konsumen, keterpengaruhan kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, Mencakup tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan menguji hipotesis.

Bab IV Pembahasan hasil penelitian, mencakup gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian dan menguji hipotesis.

Bab V Penutup, mencakup kesimpulan dan saran-saran.