

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman serba modern saat ini, berbelanja sudah tidak harus mendatangi toko, bertransaksi, kemudian membawa barang yang diinginkan. Dalam hal ini internet membantu kita dalam berbelanja. Saat ini sudah banyak perusahaan e-commerce yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja melalui internet. Hanya menggunakan smartphone kita dapat berbelanja dengan membeli barang yang kita inginkan.

Teknologi yang saat ini berkembang sangat mempengaruhi aspek kehidupan. Aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi tidak terkecuali dengan perkembangan bisnis serta pemasaran yang ada. Perkembangan yang saat ini berkembang ialah internet. Dalam hal ini internet semakin memudahkan pemakainya maupun penggunaannya dalam mengumpulkan informasi serta mencari informasi.

Generasi sekarang atau yang lebih dikenal dengan generasi millennial adalah generasi yang lahir mendekati tahun 2000 (1990-sekarang) atau bisa disebut juga dengan generasi Z. Generasi ini sudah terbiasa menggunakan dunia digital karena mereka telah dihadapi dengan teknologi semenjak lahir, seperti smartphone, internet maupun media sosial. Generasi millennial juga

sudah merasakan internet tanpa merasa khawatir terhadap efek yang akan ditimbulkan terhadapnya.

Di Indonesia e-commerce yang banyak dikenal antara lain Bhineka.com, Buka Lapak, blibli, lazada, shoppe, tokopedia dan masih banyak yang lain. Bhineka.com merupakan situs online yang cukup lama di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1993 yang telah dikenal sebagai toko komputer, laptop, gadget dan aksesoris terlengkap. Berbagai produk original yang tersedia untuk menunjang aktivitas harian, peralatan dapur dan rumah tangga hingga bisnis atau kebutuhan professional di kantor maupun tempat usaha.

Toko online atau e-commerce merupakan perkembangan dari internet dalam segi inovasi yang telah dilakukan untuk berbelanja dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam proses melakukan transaksinya. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin berubah karena pengaruh berkembangnya teknologi seperti salah satunya dalam berbelanja online.

Belanja secara online memiliki berbagai keunggulan maupun keuntungan yang dirasakan seperti tidak perlu keluar dari rumah maupun pergi ke tempat belanja yang dibutuhkan hanya barang akan sampai dan di antar ke rumah. Kemudian yang diunggulkan ialah hemat waktu dalam

berbelanja serta kegiatan e-commerce yang selalu buka dalam waktu 24 jam setiap harinya.

Dengan banyaknya aplikasi situs berbelanja online maka pebisnis harus mampu memahami apa yang di inginkan dan di butuhkan oleh konsumennya. Di samping itu pelaku bisnis situs online juga berusaha memenuhi apa yang konsumen harapkan dengan cara lebih memuaskan dari para pesaing situs online yang lain. Semakin banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia menjadikan pasar yang bagus bagi situs online termasuk Bhineka.com.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online maupun e-commerce adalah suatu kegiatan yang sulit dikendalikan karena ada hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk dalam melakukan berbelanja online melalui media internet yang memiliki manfaat. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Persaingan semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menjadikan tujuan utamanya yakni kepuasan konsumen melalui produk dengan harga yang bersaing. Kepuasan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran situs online Bhineka.com. Perkembangan jumlah kunjungan situs online Bhineka.com selama 3 tahun

terakhir mulai tahun 2017 sampai dengan Maret 2019 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Situs Bhineka.com

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2017	6.863.000
2.	2018	2.310.500
3.	2019	3.446.500

Sumber : Iprice.co.id

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung situs online Bhineka.com. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta kepuasan konsumen terhadap situs online Bhineka.com.

Berdasarkan data yang diperoleh tahun 2017 sampai dengan maret 2019 jumlah pengunjung pada situs online Bhineka.com mengalami naik turun. Penurunan maupun kenaikan terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 6.863.000 pada tahun 2018 sebanyak 2.310.500 dan tahun 2019 sebanyak 3.446.500 pengunjung.

Secara umum perkembangan jumlah pengunjung pada situs online Bhineka.com dari tahun 2017 sampai dengan Maret 2019 mengalami penurunan maupun kenaikan disinyalir disebabkan oleh harga dan kepercayaan terhadap situs online Bhineka.com itu sendiri.

Kepercayaan dan Harga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga terciptanya Keputusan Pembelian konsumen. Menurut **Hotland dan Edwin (2014)** dalam **Fredianaika Istanti (2017)** kepercayaan adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media online serta hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian melalui media internet. Menurut **Morgan dan Hunt (1994)** dalam **Xiao Tung dan Jin Su (2018)** mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran.

Keputusan Pembelian menurut **Sciffman dan Kanuk (2004)** dalam **Nahla Rahma Yunita (2019)** merupakan pembelian dua atau lebih alternatif Keputusan Pembelian dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan Pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk (2007)** dalam **Jalal Rajeh Hanaysha (2017)** merupakan konsumen mencari informasi yang relevan tentang yang ditentukan konsumsi terkait kebutuhan dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber eksternal informasi.

Hasil penelitian **Zuhri (2018)** dan menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bertolak belakang dengan hasil penelitian **Ayuningtiyas dan Gunawan (2018)** menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memahami bagaimana pentingnya kepuasan konsumen. Menurut **Tse Wilton (2014)** dalam **Anang Sudi Ahmadi (2018)** Kepuasan Pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk. Menurut **Kotler (2000)** dalam **Vinita Kaura (2015)** kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan harapannya.

Hasil penelitian **Noegroho (2015)** menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun bertolak belakang dalam hasil penelitian **Deari dan Balla (2015)** yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga menurut **Basu Swastha (2002)** dalam **Fredianaika Istanti (2017)** harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Hasil penelitian **Arwiedya dan Ridzky (2015)** menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian **Pramono (2015)** menyatakan bahwa variabel Harga

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian **Fabrian (2015)** dan **Singh dan Sirdeshmukh** dalam **Vinita Kaura (2015)** menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berbeda hasil Penelitian **Prasetio (2016)** menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian **Deari dan Balla (2015)** menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian **Ayuningtiyas dan Gunawan (2018)** menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian **Deari dan Balla (2015)** yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian tidak ada pengaruhnya. Namun pada hasil penelitian **Noegroho (2015)** menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka hal ini menandakan bahwa pengaruh Kepercayaan secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian lebih besar

dibandingkan dengan pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian **Arwiedya dan Ridzky (2015)** menyatakan bahwa pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil penelitian **Setiawan (2016)** menyatakan bahwa Harga secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Melihat tidak konsistennya penelitian-penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mereplika **“Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Online Bhineka.com”**. Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat Kepopuleran Bhineka.com relatif rendah diantara situs online lainnya

2. Terdapat konsumen yang tidak merasa puas terhadap situs online Bhineka.com
3. Kurangnya kepercayaan pelanggan karena adanya kesalahan pada aplikasi.
4. Kepuasan Pelanggan terhadap Bhineka.com belum begitu tinggi dengan ditunjukkanya jumlah pengunjung pada situs online Bhineka.com
5. Harga dari produk pada situs online Bhineka.com yang relatif tinggi
6. Banyaknya situs online membuat persaingan semakin ketat
7. Pindahannya konsumen ke situs online lain dengan harga yang lebih murah
8. Kurangnya inovasi pada situs online Bhineka.com

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y), Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Z), dan Variabel Independen yaitu Kepercayaan (X1) dan Harga (X2). Dengan objek penelitian Bhineka.com

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan situs online Bhineka.com ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan situs online Bhineka.com ?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan situs online Bhineka.com ?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian situs online Bhineka.com?
5. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian situs online Bhineka.com ?
6. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian situs online Bhineka.com ?
7. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Bhineka.com ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengestimasi ?

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan situs online Bhineka.com ?
2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan situs online Bhineka.com ?
3. Pengaruh Kepercayaan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan situs online Bhineka.com ?
4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian situs online Bhineka.com?
5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian situs online Bhineka.com ?
6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian situs online Bhineka.com ?
7. Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs online Bhineka.com ?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan situs online Bhineka.com dengan memperhatikan Kepercayaan dan Harga agar mendapat Kepuasan Pelanggan yang baik di mata konsumen sehingga mampu memberikan ketertarikan konsumen atas produk yang ada serta untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

