

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kondisi perekonomian Indonesia sekarang di dorong oleh pertumbuhan usaha kecil menengah. Usaha kecil menengah di era sekarang semakin meningkat dengan didukungnya teknologi informasi yang semakin canggih. Dengan adanya teknologi, usaha kecil dapat memasarkan produknya dengan berbasis *online*. Sehingga hal tersebut memberikan kontribusi sangat besar bagi kehidupan ekonomi penduduk Indonesia. Potensi pengembangan usaha kecil berbasis *online*, didukung oleh mulai membaiknya kondisi perekonomian dan besarnya populasi penduduk serta tumbuhnya kelas menengah. Yang melatarbelakangi usaha kecil memanfaatkan teknologi berbasis *online*, dikarenakan di era digital sekarang banyak konsumen yang biasanya belanja di toko *offline*, sekarang banyak yang beralih ke toko *online*, sebab dengan berbelanja di toko *online* akan memudahkan, mempersingkat waktu, cepat dan produk yang di dapat juga sesuai.

Gambar 1.1 Persentase Perilaku Belanja Bergeser Ke *Online*

Sumber : Nextran.grid.id

Dikutip dari halaman web Nextren.grid.id bahwa tidak dipungkiri pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*.

Tak ayal, sepanjang 2017, beberapa gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi. Bahkan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa di era digital sekarang para pecinta belanja dari desa maupun kota memiliki rasa kepercayaan yang tinggi dalam melakukan belanja secara *online*. Dan tidak hanya itu saja dengan data menunjukkan bahwa tahun 2017 41% konsumen *online* tersebut juga memiliki rasa kepuasan tersendiri, sehingga semakin tahun konsumen banyak yang beralih menjadi konsumen *online*. Akan tetapi walaupun banyak yang beralih ke *online*, toko *offline* juga sangat diperlukan dalam menunjang keyakinan konsumen. Sebab dengan di dukung adanya toko *offline*, maka konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* akan semakin percaya bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk sendiri dan nyata.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Gambar 1.2 Presentase *Marketplace* yang sering digunakan

Sumber : dailysocial.id tahun 2016

Dengan semakin meningkatnya pembelanjaan *online*, maka *marketplace* semakin banyak dan mereka memberikan strategi khusus dalam memikat mitra maupun konsumennya. Di Indonesia sendiri *market place* yang banyak di gunakan yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli. Dari data presentase yang ditunjukkan gambar diatas, dikutip dari dailysocial.id maka *e-commerce* atau *marketplace* yang sering digunakan yaitu Shopee dan Tokopedia dengan presentase Shopee 33,63% pengguna sedangkan yang kedua yaitu Tokopedia 28,11%, urutan ketiga Bukalapak dengan presentase 17,50 %, Lazada dengan presentase 14,30 % dan Blibli dengan presentase 2,15%. Sehingga dengan adanya presentase tersebut akan dapat membuktikan bahwa banyak konsumen *online* yang utama menggunakan layanan Shopee dan kedua dengan Tokopedia dalam berbelanja.

Gambar 1.3 Presentase produk yang sering dibeli melalui *online*



Sumber : dailysocial.id tahun 2016

Dari survei tersebut turut, dilansir item terfavorit dalam transaksi jual/beli *online*, yakni produk *fashion items* yang meliputi pakaian dan aksesoris, elektronik dan gadget, tiket bepergian, kosmetik dan perlengkapan rumah tangga. Dari data presentase tersebut yang paling banyak dibeli konsumen secara *online* yaitu *fashion items* yang meliputi busana dan aksesoris dengan presentase sebesar 62 %. Secara garis besar barang-barang yang dibeli adalah barang tahan lama, mengingat proses jual/beli melalui *e-commerce* terkadang memerlukan waktu lama untuk pengemasan dan pengiriman. Dari hal tersebut *fashion items* yang meliputi tidak hanya pakaian saja melainkan aksesoris juga yang dapat menunjang penampilan seseorang lebih menarik. Aksesoris perhiasan sendiri merupakan kebutuhan sekunder yang memiliki nilai jual serta menunjang gaya *fashion* bagi para pecinta aksesoris perhiasan.

Dengan begitu pertumbuhan bisnis sektor aksesoris perhiasan *fashion* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Untuk memasarkan produk aksesoris perhiasan *fashion* juga sangatlah dibutuhkan kepercayaan dari konsumen, sebab dengan adanya kepercayaan konsumen dalam membeli produk, akan dapat menambah nilai baik bagi perusahaan. Perusahaan pun juga harus memberikan nilai mutu produk yang baik serta pelayanan yang bisa membuat konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang, sehingga dengan pembelian yang secara berulang ulang tersebut otomatis kepuasan konsumen juga akan bertambah. Dalam dunia usaha berbasis *online*, banyak pesaing dengan produk sama hanya ada perbedaan pada bagaimana dalam mengelola toko *online* yang telah dibuat dapat meyakinkan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mendapatkan rasa kepuasan dan kepercayaan salah satunya adalah toko *online* Agung Silver Jewellery.

Agung Silver Jewellery merupakan usaha kecil yang masuk pada bidang aksesoris perhiasan *fashion* yang sudah berorientasi pasar luar maupun dalam negeri dalam hal penjualannya. Agung Silver Jewellery memiliki teknik khas yaitu pembuatannya khusus buatan tangan dan dengan di dukung bahan baku yang dijamin menggunakan mutu yang bagus. Serta mampu membuat aksesoris perhiasan dengan model apapun dengan jangkauan selagi bisa dibuat dengan teknik buatan tangan. Dengan mempertahankan keasliannya tersebut, Agung Silver Jewellery mampu meyakinkan para konsumennya, sehingga beberapa konsumen sudah menjadi pelanggannya sampai sekarang.

Dalam pemasarannya Agung Silver Jewellery pun sekarang juga sangat memperhatikan media elektronik untuk mempromosikan ataupun menjual produknya secara *online*, sebab media *online* di era sekarang banyak di minati oleh konsumen dari remaja hingga orang dewasa. Dikarenakan adanya kemudahan akses internet, sehingga manusia era sekarang lebih fleksibel dalam berbelanja. Usaha kecil era sekarang juga diberikan kemudahan dan pilihan dalam berbisnis *online* secara gratis seperti di *marketplace*, media sosial maupun *website* sendiri dengan harga domain per tahun lebih murah. Dengan adanya toko *online* maupun *website* resmi, memungkinkan akan mendorong kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi ataupun belanja, sebab berjualan *online* dengan *marketplace* dilengkapi dengan sistem *rating*, sehingga akan meyakinkan konsumen baru atau konsumen lama untuk membeli ulang produk. Dalam penjualan *online*-nya Agung Silver menggunakan dua *market place* yaitu di Tokopedia dan Shopee. Agung Silver Jewellery menggunakan dua *marketplace* tersebut, karena Shoppe dan Tokopedia merupakan *marketplace* yang banyak digunakan, banyak fitur-fitur atau promosi yang menarik serta dalam transaksinya juga aman antara penjual dengan pembeli. Sehingga penjualan melalui *marketplace* tersebut memberikan peningkatan penjualan yang cukup lumayan serta pembeli juga memiliki rasa kepercayaan dan keamanan dalam berbelanja.

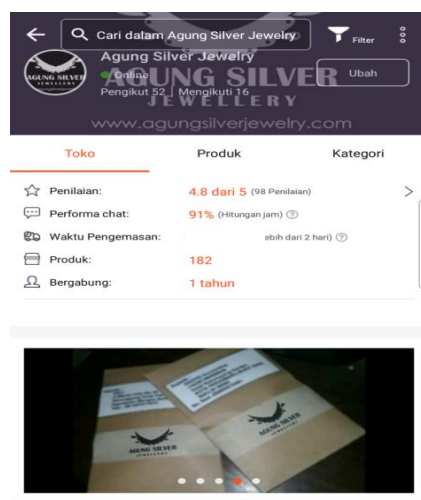
Tabel 1.1 Data konsumen toko *online* Agung Silver Jewellery

Data jumlah konsumen Toko <i>online</i> Agung Silver Jewellery Tahun 2018	
Marketplace	konsumen
Shopee	131
Tokopedia	102
Total	233

Sumber : Data primer konsumen Agung Silver Jewellery

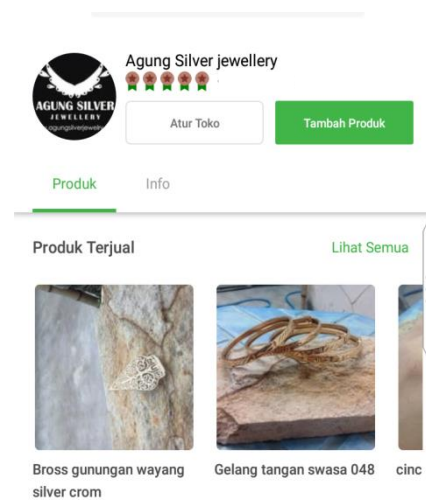
Dari data tabel diatas, dalam kurun waktu satu tahun UKM Agung Silver Jewellery bisa mendapatkan konsumen dengan menggunakan Shopee yaitu 131 konsumen sedangkan menggunakan Tokopedia yaitu mendapatkan 102 konsumen. Secara total maka dalam satu tahun toko Agung Silver Jewellery mendapatkan konsumen 233 konsumen. Sehingga dengan adanya penjualan secara *online* maka akan dapat menambah tingkat jumlah konsumen serta penjualan produk Agung Silver Jewellery.

Gambar 1.4 Penjualan melalui Shopee



Sumber : Akun Shopee Agung Silver Jewellery

Gambar 1.5 Penjualan melalui Tokopedia



Sumber : Akun Tokopedia Agung Silver Jewellery

Gambar diatas yaitu akun toko *online marketplace* Agung Silver Jewellery di Shopee dan Tokopedia, dan disitu terdapat penilaian sehingga toko akan transparan dan konsumen dapat melihat baik buruknya toko sebelum melakukan transaksi. Dan dengan adanya penilaian toko membuktikan bahwa *rating* atau *performa* toko sangatlah diperlukan dalam hal penjualan *online*. Sebab dengan adanya penilaian yang baik dari pembeli, otomatis pembeli lainnya juga akan dapat mempercayai, bahwa produk maupun pelayanan terjamin bagus dan tidak meragukan lagi. Serta dengan konsumen memberikan *rating* yang baik, maka hal tersebut menandakan bahwa konsumen puas akan pelayanan, harga maupun produk yang di dapat.

Dan dengan UKM Agung Silver Jewellery mampu mengikuti trend penjualan berbasis *online* serta mengikuti beralihnya konsumen dalam pembelian ke toko *online*, otomatis akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan, tetapi permasalahannya dalam pembelian aksesoris perhiasan, konsumen terkadang membutuhkan keyakinan akan kenyataan barangnya. Sebab dalam pembelian *online*, konsumen melihat barang hanya lewat foto saja, tetapi mereka rela mengeluarkan uang walaupun belum pernah menyentuh barangnya dan hal tersebut terkadang dilakukan konsumen secara berulang-ulang apabila produknya sesuai. Maka, hal itulah yang menjadi ketertarikan minat penulis untuk melakukan penelitian dengan Judul’’Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Aksesoris di Agung Silver Jewellery dengan studi kasus di toko *online* Agung Silver Jewellery Mojokerto’’, sehingga

dengan adanya penelitian ini akan dapat diketahui bahwa akankah kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang produk.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Apakah secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang produk aksesoris perhiasan pada Agung Silver Jewellery secara *online* ?
2. Apakah secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang produk aksesoris perhiasan pada Agung Silver Jewellery secara *online* ?
3. Apakah secara simultan kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang produk aksesoris perhiasan pada Agung Silver Jewellery secara *online* ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian masalah tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap minat pembelian ulang produk aksesoris perhiasan pada Agung Silver Jewellery secara *online*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap minat pembelian ulang produk aksesoris perhiasan pada Agung Silver Jewellery secara *online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat pembelian ulang produk aksesoris perhiasan pada Agung Silver Jewellery secara *online*.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat penelitian masalah tersebut adalah :

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan langsung dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu sumbangan pikiran serta sebagai bahan referensi bagi perusahaan atau UMKM dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.