

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan semuanya serba memakai Internet. Tidak bisa dipungkiri bahwa kedudukan internet sangat besar dalam era digital seperti sekarang ini. Hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat setiap harinya memerlukan internet. Internet bisa menghubungkan berjuta juta pengguna dari seluruh dunia, bahkan membuat jarak tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi meskipun berbeda negara. Hal ini membuat internet telah sukses membawa perubahan terhadap setiap aspek kehidupan masyarakat sebab banyak menawarkan bermacam kemudahan untuk diakses.

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet tidak cuma terbatas dalam mencari informasi saja, tetapi saat ini sudah banyak munculnya *marketplace* sebagai media untuk berbelanja serta menjadi suatu jaringan bisnis yang luas serta tidak terbatas oleh waktu dan tempat.

Berdasarkan data dari *hootsuite we are sosial*, menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka 202,6 juta jiwa atau sebesar 73,7 persen pengguna internet.¹ Jumlah pengguna internet ini

¹ Sadam, "Awal 2021 Pengguna Internet Indonesia Capai 202,6 juta", dalam <https://www.headline.co.id>, diakses 20 Februari 2022

akan terus meningkat seiring berkembangnya teknologi dan informasi yang telah menjadi suatu kebutuhan dalam masyarakat.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021



Sumber: www.headline.co.id

Dengan terus berkembangnya internet di Indonesia serta melihat tingginya pengguna yang memakai situs jaringan internet ini, menyebabkan adanya pertumbuhan ekonomi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan ataupun menjajahkan produk serta jasanya dengan jangkauan yang lebih luas daripada toko biasa maupun pasar dengan melalui internet sebagai mediana. Dengan banyaknya kemudahan serta keuntungan yang diperoleh inilah, sehingga menimbulkan maraknya bisnis melalui *marketplace*.

Marketplace merupakan suatu platform yang memfasilitasi penjualan barang secara online dengan bertindak sebagai perantara antara penjual dan

pembeli.² Kegiatan dalam *marketplace* dilakukan oleh penjual dan pembeli, *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk pembeli dan penjual *online*.

Di Indonesia banyak *marketplace* besar bermunculan seperti shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan masih banyak lagi.

Gambar 1.2
Penggunaan *Marketplace* di Indonesia 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	129,320,800	#1	#1
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7

Sumber: Teknologi.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *marketplace* yang paling banyak dikunjungi peringkat pertama pada kuartal 1 2021 ditempati oleh Shopee dengan pengunjung sebanyak 129 juta, kemudian ada tokopedia dengan pengunjung 114 juta, bukalapak dengan pengunjung 38 juta.³

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Tulungagung

Uraian	Laki-Laki	Perempuan	Total
Internet	61,89	57,29	59,52 %

Sumber: tulungagungkab.bps.go.id

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di wilayah Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. yang mempunyai penduduk sebanyak

² Sabtarini Kusumaningsih, dkk., *Buku Panduan Marketplace*, (Surabaya: CV Global Aksara Pers, 2021), hal. 2

³ Abraham Wasli, “Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice”, dalam <https://teknologi.id>, diakses 20 Desember 2021

1.119.000 penduduk. Dilihat dari tabel 1.1 penggunaan internet pada Kabupaten Tulungagung mencapai 59,52 % penduduk yang menggunakan internet, yang terbagi atas laki-laki sebanyak 61,89 persen dan perempuan 57,29 persen.

Berdasarkan **Gambar 1.2** peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *marketplace* shopee dikarenakan shopee merupakan salah satu situs *marketplace* terbesar di Indonesia dan menduduki peringkat pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Shopee didirikan pada bulan Desember tahun 2015. Chris Feng merupakan pendiri sekaligus CEO dari situs shopee yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.⁴ Shopee banyak menawarkan fitur untuk konsumen, dengan memakai aplikasi shopee ini konsumen dapat memperoleh banyak fitur yang menarik yang diberikan oleh shopee seperti fitur gratis ongkir dan menawarkan produk –produk yang murah ke seluruh Indonesia.⁵ Kepopuleran dan banyaknya konsumen yang berbelanja di Marketplace Shopee membuat peneliti menjadikan *marketplace* shopee sebagai objek dalam penelitian ini. Kemudian untuk mendukung penelitian dan memberikan alasan yang lebih kuat peneliti memilih *marketplace* shopee, maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui pengguna *marketplace* shopee di Tulungagung.

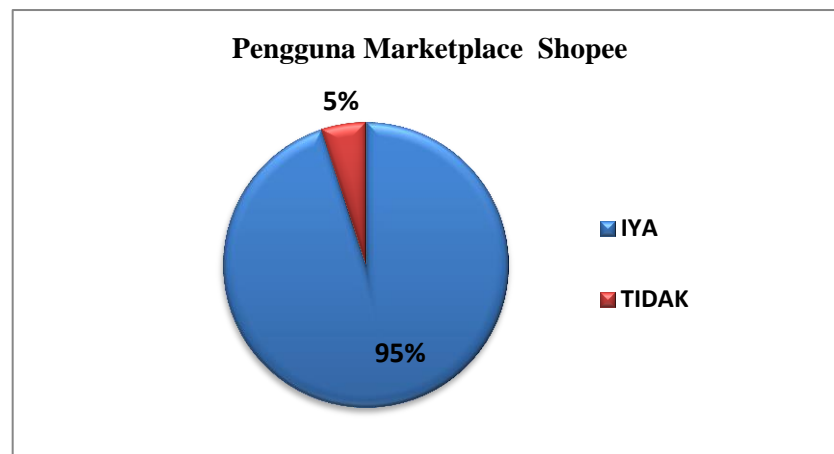
Peneliti melakukan pra survei dengan 20 responden yang tersebar disebagian desa di wilayah Tulungagung melalui *google form*. Karena dengan teori menurut Nahartyo bahwa setiap sel item pertanyaan diperlukan minimal

⁴ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2021), hal. 15

⁵ *Ibid.*, hal. 51

10 sampel.⁶ Pra Survey dalam penelitian ini memuat 1 sel pertanyaan, maka syarat minimal sampel penelitian pra survey yaitu 10 responden, namun peneliti mengambil 20 responden untuk dijadikan responden pra survey.

Gambar 1.3
Data Pra Survei Pengguna *marketplace* Shopee di Tulungagung



Sumber: Data dikelola oleh peneliti 2021

Berdasarkan hasil pra survei pada **gambar 1.3** yang dilakukan pada tanggal 18-19 November 2021 dengan menggunakan *google form* pada 20 responden, diperoleh hasil yaitu 19 responden (95%) menjawab pengguna *marketplace* shopee dan 1 responden (5%) menjawab bukan pengguna *Marketplace* shopee. Responden dalam pra survei ini dari berbagai kalangan usia dari mulai 15 tahun sampai 49 tahun. Berdasarkan hasil dari pra survey tersebut Masyarakat Tulungagung dapat mendukung penelitian ini dan melalui pra survey tersebut juga, peneliti memilih *marketplace* shopee karena

⁶ Willis Kurnia Salim, *Pengaruh Digital Advertising Terhadap Brand Awareness Platform Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik*, (Skripsi: Semarang, 2021), hal. 6

mayoritas masyarakat Tulungagung pengguna *Marketplace* shopee dengan hasil pra survey sebesar 95%.

Setiap Marketplace mempunyai pasarnya sendiri, seperti *marketplace* Shopee untuk produk fashion nya. Hasil riset dari Markplus.Inc juga mengatakan bahwa produk fashion di Marketplace shopee yang paling diminati konsumen yaitu sekitar 59% dibandingkan dengan marketplace lainnya.⁷ Oleh karena itu peneliti memilih produk fashion dalam penelitian ini, dikarenakan sampel dari penelitian ini didominasi oleh perempuan dan banyak diminati konsumen.

Transaksi jual beli *online* yang sedang marak terjadi di Tulungagung ini dikarenakan *marketplace* yang ada memberikan berbagai kemudahan seperti memudahkan konsumennya untuk tidak perlu datang ketokonya langsung, melainkan hanya cukup dengan duduk ditempat, serta konsumen bisa melakukan pembelian *online* ini dimanapun dengan cukup melihat barang yang diinginkan, setelah itu tinggal memesannya dan membayarnya sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen juga bisa langsung bayar ditempat atau biasa disebut dengan COD (*Cash On Delivery*) ataupun bisa juga dengan transfer melalui bank, indomaret atau alfamaret dan masih banyak kemudahan dan keuntungan lainnya,.

Keberhasilan *marketplace shopee* ini tidak terlepas dari minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ataupun belanja *online*. Sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa, konsumen tentunya terlebih

⁷Shopymatic, “10 Kategori Produk Terlaris Shopee 2021”, dalam <https://www.shopymatic.com/>, diakses 1 juni 2022

dahulu tertarik atau meminati suatu produk. Minat didefinisikan sebagai sesuatu keinginan atau kemauan yang mendalam dari seseorang untuk melakukan sesuatu yang disukainya.

Keberhasilan suatu *marketplace* shopee dalam menarik minat beli konsumen tentunya tidak lepas dari bagaimana *marketplace* shopee tersebut memahami perilaku dari konsumen seperti kepercayaan online dan pengalaman pembelian online yang dilakukan oleh konsumen shopee. Karena dalam melakukan pembelian online sangat berbeda dengan pembelian offline yang mana konsumen tidak dapat merasakan maupun melihat barang atau produknya secara langsung. Oleh karena itu membangun kepercayaan konsumen sangat penting dalam proses pembelian online.

Hal ini sama dengan yang dikemukakan oleh Pavlou dan Gefen yaitu kepercayaan ini yang merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian melalui *online*.⁸ Kunci dari transaksi pembelian melalui online ini adalah kepercayaan. Dimana kepercayaan ini memunculkan minat konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Terdapatnya kepercayaan ini dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu *marketplace* atau toko *online* kedepannya, karena untuk menarik konsumen adalah dengan membangun kepercayaan yang tinggi serta tidak mengecewakan konsumennya. Menurut Gefen dan Straub bahwasannya

⁸ Paul Pavlou dan David Gefen, “*Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust*”, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, 2022, hal.667-675

semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat pembelian konsumen yang akan diperoleh.⁹

Ketika hendak ingin melakukan suatu transaksi pembelian dalam suatu *marketplace*, konsumen harus mempunyai kepercayaan terhadap tempat jual beli tersebut terutama secara *online* terhadap produk yang hendak dibeli sehingga memunculkan minat beli dalam produk tersebut. Karena konsumen tidak dapat langsung menyakini bahwa vendor tidak akan melakukan aktivitas yang tidak etis seperti penetapan harga yang tidak adil, pelanggaran privasi, menyampaikan informasi yang tidak akurat, dan lainnya. Untuk alasan ini membangun kepercayaan merupakan elemen yang penting dalam penggunaan bisnis online.¹⁰

Berikut peneliti sajikan beberapa komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen Shopee mengenai kepercayaan mereka terhadap *marketplace* shopee pada tahun 2021.

Tabel 1.2
Beberapa Komentar/ Ulasan Mengenai Kepercayaan di Shopee

Tanggal	Komentar / Ulasan Melalui	Komentar / Ulasan
20 Februari 2020	Apk Play Store	“Marketplace kekinian dengan jumlah seller dan pilihan produk yang beragam. Rekomended untuk menjadi salah satu pilihan berbelanja terimakasih shopee”
21 Februari 2021	Apk Play Store	“Pengalaman shopping digital yang bikin senang, percaya emang benar membuat nyaman, shopee pilihan dihati”
20 Februari 2022	Apk Play Store	“awalnya ragu berbelanja di shopee

⁹ David Gefen dan Detmar Straub, “*Managing User Trust in B2C e-Services*”, e-service journal, 2002, hal. 2

¹⁰ *Ibid.*, hal. 7

		tapi setelah dicoba ingin berbelanja terus, karena lebih mudah dan senang berbelanja disini”
19 Februari 2022	Apk Play Store	“Shopee benar benar tempat belanja online yang terbaik dengan produk yang bagus dan bertanggung jawab, kedepannya untuk lebih ditingkatan”

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

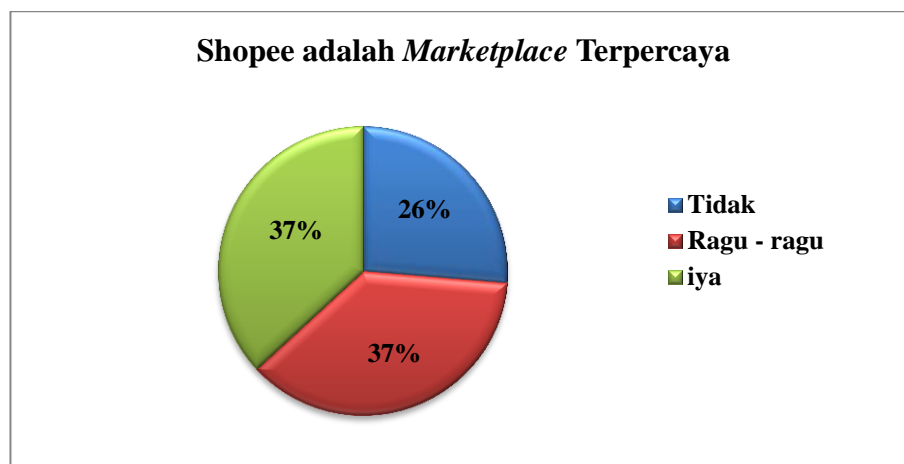
Dilihat dari komentar tentang kepercayaan konsumen pada apk play store menunjukkan bahwa shopee mempunyai kepercayaan yang cukup baik dimata pelanggan shopee dan dalam hal ini dapat mempengaruhi minat belanja mereka.

Sehingga kepercayaan merupakan hal yang sangat penting, karena dalam *marketplace* akan ditemukan banyak penjual, tidak semua penjual menyajikan barang dengan merek yang asli seperti digambar dan dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini, bahwa tidak sedikit terjadinya penipuan dalam sebuah *marketplace*. Hal ini juga terjadi di dalam *marketplace* shopee disamping kemudahan yang diberikan, shopee tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa kekurangan, banyaknya penipuan melalui toko di shopee.

Sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh pihak shopee karena kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis dan dengan adanya faktor kepercayaan inilah yang akan meningkatkan reputasi dari suatu perusahaan dimata konsumen khususnya pada bisnis *online* dan juga mengingat persaingan bisnis yang sangat ketat antar *marketplace*, sehingga pihak shopee harus memperhatikan faktor kepercayaan ini agar tetap bisa bersaing dan mempertahankan perusahaannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan pra survei kepada 19 responden di Tulungagung mengenai kepercayaan mereka terhadap Shopee. Hasil pra survei mengenai kepercayaan konsumen dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut:

Gambar 1.4



Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Dilihat dari hasil pra survei yang peneliti lakukan pada **gambar 1.4** kepada 19 responden di Tulungagung, menunjukkan 37 % responden menyatakan ragu-ragu bahwa *marketplace* shopee terpercaya, 37% responden menyatakan setuju bahwa *marketplace* shopee terpercaya dan 26% responden menyatakan bahwa *marketplace* shopee tidak terpercaya.

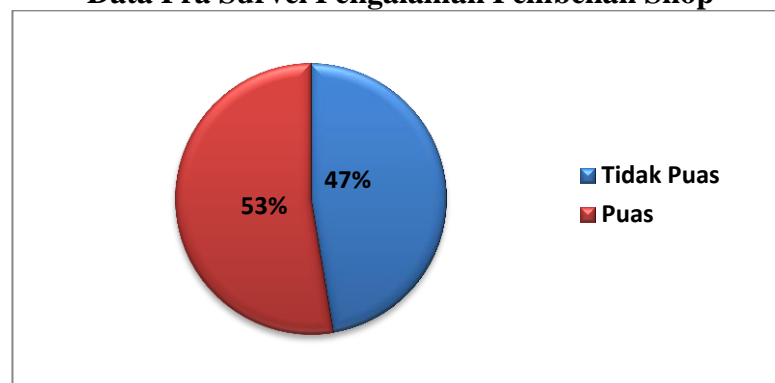
Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* shopee sudah memberikan kepercayaan yang sudah cukup bagus bagi masyarakat Tulungagung yang pernah berbelanja di shopee dengan nilai pra survey 37%, namun masih terdapat konsumen yang merasa ragu bahwa *marketplace* shopee terpercaya yaitu dengan nilai pra survey sebesar 37% untuk ragu-ragu.

Dengan hal tersebut peneliti memilih variabel Kepercayaan Konsumen dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa penjual dalam *marketplace shopee* yang memberikan kekecewaan pada konsumen, dilihat dari hasil pra survey sebanyak 37% menjawab ragu-ragu, dikarenakan karena saat melakukan pembelian di beberapa toko di shopee barang tidak sesuai dengan gambar, pengiriman yang lama sehingga membuat kepercayaan mereka terhadap shopee menurun, sementara dalam pembelian *online* faktor kepercayaan merupakan hal yang penting. Mengingat bahwa semakin tinggi konsumen dalam berbelanja di shopee maka tingkat kepercayaan yang harus dibangun oleh perusahaan harus tinggi. Maka dengan itu perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pada diri konsumen untuk tetap berbelanja di *marketplace shopee* tersebut.

Tidak hanya kepercayaan, pengalaman pembelian online di suatu marketplace maupun toko online juga tentunya memengaruhi minat beli konsumen, karena pengalaman berbelanja sangat mempengaruhi pembelian berikutnya. Dalam hal ini konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal mengenai informasi produk tersebut, bentuk pembayaran, layanan yang ditawarkan, keamanan serta privasi mereka dan lain sebagainya. Seseorang yang sudah pernah berbelanja online akan untuk melakukan pembelian sebelumnya dibandingkan dengan yang belum pernah berbelanja sama sekali dalam *marketplace* karena belum memahami seperti apa proses berbelanja online tersebut.

Dalam pengalaman pembelian pada *marketplace* shopee peneliti melakukan pra survei kepada 19 responden dengan hasil sebagai berikut

Gambar 1.5
Data Pra Survei Pengalaman Pembelian Shop



Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai pengalaman pembelian pada **gambar 1.5** dapat diketahui bahwa 53% responden menyatakan puas dengan pengalaman sebelumnya di shopee dan 47% menyatakan tidak puas dengan pengalaman sebelumnya. Hal ini berarti masih terdapat 47% persen mempunyai pengalaman yang tidak baik.

Dengan hal tersebut peneliti memilih variabel Pengalaman Pembelian dikarenakan masih ditemukannya indikasi permasalahan di lapangan. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan terhadap pengalaman pembelian online bahwa masyarakat senang dengan berbelanja online. Akan tetapi timbul beberapa permasalahan diantaranya pada saat pembelian responden mempunyai pengalaman yang buruk, seperti saat melakukan pembelian di tampilan shopee sangat bagus, tetapi saat produk datang konsumen merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka,

harga yang ditawarkan murah sehingga konsumen tergiur membelinya, namun pada kenyataannya kualitas barang sangat rendah. Hal inilah yang menjadi minat mereka menurun dan tidak sedikit yang berpindah ke *marketplace* lain. Sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh pihak shopee yaitu harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, mengingat pengalaman pembelian juga penting. Seperti yang dikatakan oleh Shim dan Drake, pelanggan dengan minat pembelian *online* yang kuat dalam situs belanja *online*, ini biasanya sudah memiliki pengalaman dalam pembelian *online* sebelumnya, sehingga membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka.¹¹

Oleh sebab itu para pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka mempunyai pengalaman pembelian sebelumnya daripada yang belum mempunyai pengalaman sebelumnya. Jika pengalaman sebelumnya membuat pelanggan merasa puas, maka akan menyebabkan pelanggan akan terus berbelanja *online* dalam waktu panjang, dan sebaliknya, jika pengalaman pelanggan tidak puas mereka akan enggan berbelanja di toko *online* tersebut.

Beberapa penelitian tentang minat beli produk *online* telah banyak diteliti oleh para peneliti. Namun, hasilnya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.¹²

¹¹ Soyeon Shim dan Mary Frances Drake, "Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping", *Journal Of Direct Marketing*, 4(3), 1990, hal. 29

¹² Rizkiawan, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)", *Jurnal Ekonomi, bisnis dan sosial*, 16(1), 2020

Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dan Gunaningrat, dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen online, dan variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.¹³

Berdasarkan berbagai permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli produk *online* pada *marketplace*. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Masyarakat Tulungagung Terhadap Minat Beli Produk Online Pada Marketplace (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Tulungagung)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis antar *marketplace* untuk menarik dan mendapatkan konsumen agar tetap menguasai pasar.
2. Maraknya kasus penipuan yang terjadi ketika melakukan pembelian *online* di Shopee sehingga membuat masyarakat dapat menurunkan kepercayaan

¹³ Aldita Andira Mayasari dan Rayhan Gunaningrat, “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online”, Seminar Nasional HUBISINTEK, 2(1), 2021

mereka dalam pembelian *online* dan masih ada yang beranggapan negatif terkait kepercayaan terhadap *marketplace* shopee.

3. Pengalaman konsumen yang buruk saat membeli produk online pada *marketplace* shopee, sehingga masih terdapat keluhan konsumen dan menimbulkan tanggapan negatif terhadap *marketplace* shopee.
4. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk online masyarakat Tulungagung pada *marketplace* shopee.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk *online* masyarakat Tulungagung pada *marketplace* shopee?
2. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli produk *online* masyarakat Tulungagung pada *marketplace* shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli produk *online* masyarakat Tulungagung pada *marketplace* shopee?

D. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk *online* masyarakat Tulungagung pada *marketplace* shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli produk *online* masyarakat Tulungagung pada *marketplace* shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli produk *online* masyarakat Tulungagung pada *marketplace* shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa kegunaan atau manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi literature untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai minat beli melalui toko *online* maupun *marketplace* bagi para pembacanya, serta agar bisa menjadi bahan referensi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut dalam variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian masyarakat Tulungagung terhadap minat beli produk *online*

2. Manfaat Praktis

a. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan bisa dijadikan sebagai sumber referensi tambahan serta untuk bahan perbandingan mengenai *marketplace*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi tentang kepercayaan dan pengalaman pembelian masyarakat terhadap minat beli produk pada *marketplace*, sehingga dapat memberikan masukan kepada perusahaan *marketplace* atau *e-commerce* untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace*. Dengan hal ini perusahaan bisa mempunyai daya saing yang tinggi dan dapat memenangkan pasar dengan membangun kepercayaan dan pengalaman yang baik bagi konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bahwa faktor dari kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap produk *online* ini untuk dipertimbangkan kembali sebelum membeli pada *marketplace*.

d. Untuk Peneliti

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman peneliti terkait dengan kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli produk pada *marketplace*.
2. Penelitian ini sebagai sarana dalam menerapkan teori yang telah didapatkan selama berada di perkuliahan dan menambah wawasan dalam dunia bisnis .

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan batasan yang memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitiannya agar lebih efektif. Adapun yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 2 variabel yaitu:

- 1) Variabel Bebas, yang merupakan variabel yang menjadi penyebab munculnya variabel terikat. Dalam penelitian variabel bebas yaitu variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian
- 2) Variabel terikat, yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yaitu variabel minat beli.

2. Keterbatasan dalam penelitian, yaitu:

- a. Permasalahan terkait dengan topik penelitian ini sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah, untuk itu peneliti hanya memfokuskan pada 2 faktor saja dalam mempengaruhi minat beli produk pada online shop yaitu kepercayaan dan pengalaman pembelian.
- b. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna *marketplace* di Tulungagung yang sudah pernah melakukan transaksi pada pembelian produk *online* di *marketplace* shopee.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kepercayaan Konsumen

Menurut Ba dan Pavlou, Kepercayaan Konsumen adalah evaluasi dari hubungan antara seseorang dengan orang lain atau hubungan antara penjual dengan pembeli yang akan melakukan suatu transaksi tertentu menurut harapan orang yang dipercaya dapat dipercaya, dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.¹⁴

b. Pengalaman Pembelian

Menurut Mayer dan Schwager, Pengalaman pembelian adalah reaksi atau tanggapan dari konsumen secara internal dan subjektif yang merupakan hasil dari adanya suatu interaksi baik interaksi secara langsung maupun interaksi tidak langsung dengan perusahaan.¹⁵

c. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, Minat beli konsumen adalah salah satu bagian dari sikap konsumen, yang mana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan suatu pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.¹⁶

¹⁴ Sulin Ba dan Paul A. Pavlou, "Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premium And Buyer Behavior", *MIS Quarterly: Research Article*, 26(3), 2002, hal 243-268

¹⁵ Christopher Meyer and Andre Schwager, "Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review articles*, 85(2), 2007, hal.1

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal. 137

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan gambaran mengenai definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ada pula definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan Konsumen (X_1)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dari konsumen kepada penjual online atau penyedia layanan dengan produk yang dipercayainya yang dapat memenuhi janjinya dalam menjual produk *online* tersebut dengan segala resiko yang terjadi, dengan harapan bahwa penjual *online* tersebut memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Bisa dikatakan bahwa keyakinan konsumen ialah tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas yang dimiliki oleh penjual *online*.

Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen meliputi kemampuan (*Ability*) yang berarti kemampuan penjual dalam melayani, kebaikan hati (*Benevolence*), yang berarti tidak hanya memikirkan keuntungan penjual tapi juga memikirkan konsumen, integritas (*Integrity*), yang berarti sikap yang ditunjukkan penjual online dalam menjalankan bisnis. Variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian diukur menggunakan skala likert

b. Pengalaman Pembelian (X_2)

Pengalaman pembelian adalah segala sesuatu yang dialami konsumen saat berbelanja *online*. Oleh karena itu, jika pengalaman konsumen ini berdampak positif atau baik bagi konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan belanja *online* kembali di *website* jual beli *online* tersebut.

Pengalaman pembelian meliputi: Berpengalaman dalam berbelanja *online*, Kompeten menggunakan web belanja, Berpengalaman tentang kemudahan situs *online*, nyaman dengan situs *online*. Variabel pengalaman pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert.

c. Minat Beli (Y)

Minat Beli adalah suatu sikap yang ditimbulkan oleh konsumen setelah memperoleh informasi dari produk yang diinginkan sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut dan demikian akan berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkannya.

Minat beli dalam penelitian ini meliputi minat yang seseorang cenderung untuk selalu membeli produk *online* (minat *transaksional*), minat seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain (minat *referensial*), minat seseorang yang cenderung mendeskripsikan sikap seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama pada produknya (minat *preferensial*), dan minat yang

mendeskripsikan sikap seseorang yang selalu mencari informasi dari produk yang akan dibelinya (minat *eksploratif*).¹⁷.

H. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, halaman abstrak.

2. Bagian Utama

BAB 1 PENDAHULUAN

Terdiri dari: Latar belakang masalah, identifikasi masalah. rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri dari: Kajian teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian

¹⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hal. 185

BAB III MOTODE PENELITIAN

Terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini akan di tampilkan deskripsi data yang diperoleh, dan juga dalam bab ini dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai hasil penelitian dalam bentuk yang lebih sederhana supaya lebih mudah dipahami.

BAB VI PENUTUP

Berisi tentang Kesimpulan dan Saran

3. Bagian Akhir

Terdiri dari: daftar Pustaka, lampiran - lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup