

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Hampir seluruh daratan Indonesia ditutupi oleh jalur pegunungan serta dataran tinggi, menjadikannya negara yang kaya akan keindahan alam. Berkat hal itu, Indonesia memiliki pemandangan yang sangat menakjubkan seperti pantai, pegunungan, hutan dan sungai. Indonesia juga mendapatkan banyak julukan yang salah satunya yaitu *Heaven of Earth* atau surga dunia (Muhtar, 2024). Oleh karena itu, banyak masyarakat saat ini yang mulai tertarik beraktifitas diluar ruangan seperti *outbond*, mendaki gunung, *running*, atau sekedar berkemah (*camping*) bersama keluarga. Aktifitas diluar ruangan tersebut terkadang hanya sekedar untuk menikmati keindahan alam, mengurangi stress atau bahkan memang dijadikan hobi sebagai olahraga seperti yang sedang *trend* saat ini yaitu *trail running* dan tektok gunung. Lahirnya fenomena tersebut di kalangan masyarakat Indonesia, dapat menjadikan sebagai pendorong perusahaan yang bergerak pada bidang *outdoor* agar lebih kreatif dalam berinovasi menciptakan suatu model, meningkatkan kualitas produk serta menyesuaikan harga pada kelas konsumennya.

Pada saat ini, bukan hanya para pendaki saja yang memiliki minat untuk membeli barang-barang *outdoor*, akan tetapi hampir setiap kalangan

yang notabene non-pendaki pun juga memiliki minat untuk membeli barang-barang *outdoor*. Ada banyak *brand outdoor* yang tersedia di pasaran, dengan kisaran harga terjangkau hingga yang tertinggi, menciptakan sebuah dorongan bagi konsumen untuk membangun kepercayaan dan pengalaman pada *brand* pilihannya. Bagi orang awam atau yang baru terjun pada dunia *outdoor* tentu akan bingung dalam menentukan pilihannya pada produk *brand* yang terpercaya kualitasnya serta pastinya lewat harganya yang dapat dijangkau.

Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara orang membeli, telah dibawa oleh kemajuan iptek informasi serta komunikasi. *E-commerce* telah menjadi salah satu cara utama bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk dengan mudah dan cepat. Di Indonesia, *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak telah mengalami pertumbuhan pesat dalam menarik perhatian banyak konsumen untuk berbelanja secara online. *E-commerce*, menurut Nur Haya Shopia (2014) dalam Sonia Oktaviani dkk. (2022), bertujuan untuk menaikkan minat beli konsumen. Peningkatan minat beli konsumen ini dimungkinkan dengan adanya teknologi yang canggih, yang diharapkan dapat menarik pelanggan dengan gambar, warna, suara, bentuk, serta layanan dan ketersediaan barang yang mereka cari. Hasilnya, pelanggan tertarik untuk membeli barang ataupun jasa dari situs *online* tersebut.

Berikut adalah rekomendasi *brand outdoor* lokal terbaik menurut N. Lathif (Ceklist.id 2024).

**Tabel 1**  
**Rekomendasi Brand outdoor Lokal 2024**

No	Brand	Tahun Berdiri
1	Consina	1998
2	Eiger	1989
3	Arei <i>outdoorgear</i>	2005
4	Avtech – Advance Technology	1996
5	Kalibre	2014
6	Cartenz Taktical	2012
7	Merapi Mountain	2012
8	Forester Adventure	2004
9	Cozmeed	2008
10	Antarestar	2017
11	Hikemore	2015
12	Carumby Adventure	2012

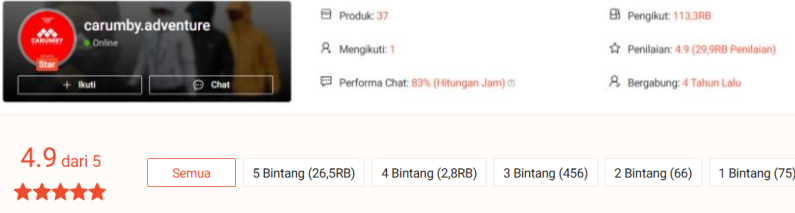
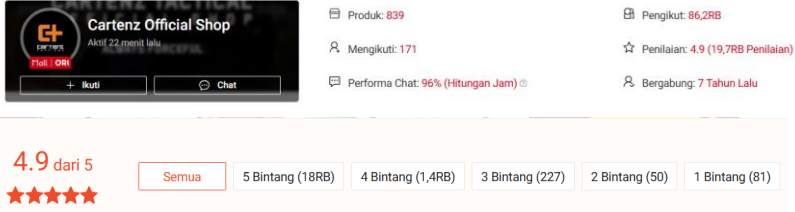
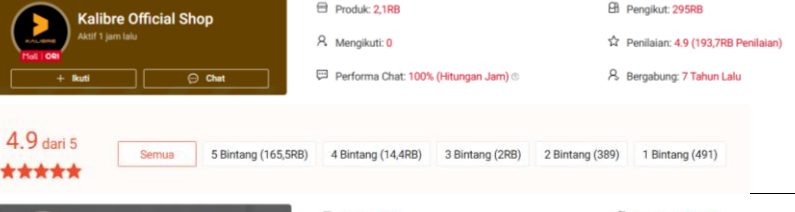
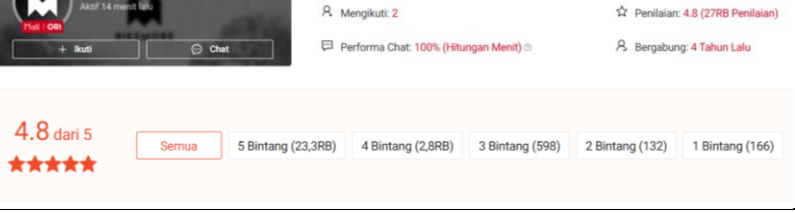
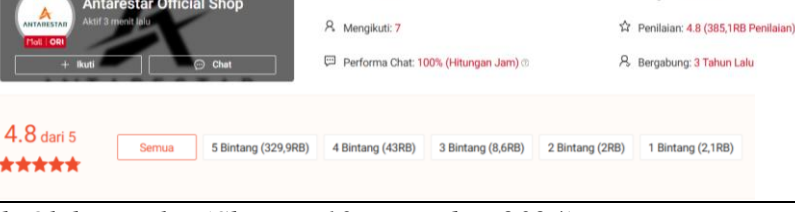
Sumber: *Ceklist.id 2024 (N. Lathif)*

Mengacu pada tabel tersebut, bisa diketahui bahwasanya ada beberapa perlengkapan *outdoor* lokal terbaik menurut N. Lathif (2024). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa salah satu bisnis yang dapat bertahan dan berkembang pesat sejalan dengan adanya fenomena baru yaitu *brand outdoor*. Salah satu *brand outdoor* lokal yang tergolong masih baru dan sedang naik daun yaitu Antarestar, *brand* tersebut menyediakan hampir semua produk kegiatan *outdoor* yang dapat membantu kebutuhan para "backpackerian" seperti tas carrier, jaket gunung, *sleeping bag*, dll. Antarestar berdiri berawal dari sebuah pemikiran, ide dan mimpi serta keyakinan Irfan Abdurrahman selaku *founder* Antarestar yang menginginkan sebuah produk penunjang beragam acara para penggiat alam ataupun yang berkegiatan di alam luar terkhusus para pendaki.

Setiap *brand outdoor local* ataupun *non-local* pasti memiliki *official store* tersendiri, dengan manajemen yang berbeda. Begitu juga dengan Antarestar yang memiliki *official store* pada *marketplace* seperti Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia dan *website* resmi Antarestar.

**Gambar 1**

**Perbandingan *Official store* antar *Brand Outdoor Lokal***

No	Brand	Rating
1	Carumby Adventure	 <p>4.9 dari 5 ★★★★★</p> <p>Semua 5 Bintang (26,5RB) 4 Bintang (2,8RB) 3 Bintang (456) 2 Bintang (66) 1 Bintang (75)</p>
2	Cartenz Taktical	 <p>4.9 dari 5 ★★★★★</p> <p>Semua 5 Bintang (18RB) 4 Bintang (1,4RB) 3 Bintang (227) 2 Bintang (50) 1 Bintang (81)</p>
3	Kalibre	 <p>4.9 dari 5 ★★★★★</p> <p>Semua 5 Bintang (165,5RB) 4 Bintang (14,4RB) 3 Bintang (2RB) 2 Bintang (389) 1 Bintang (491)</p>
4	Hikemore	 <p>4.8 dari 5 ★★★★★</p> <p>Semua 5 Bintang (23,3RB) 4 Bintang (2,8RB) 3 Bintang (598) 2 Bintang (132) 1 Bintang (166)</p>
5	Antarestar	 <p>4.8 dari 5 ★★★★★</p> <p>Semua 5 Bintang (329,9RB) 4 Bintang (43RB) 3 Bintang (8,6RB) 2 Bintang (2RB) 1 Bintang (2,1RB)</p>

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (Shopee, 10 November 2024)

**Tabel 2**  
**Penjabaran Gambar 1**

No	Brand	Jumlah Produk	Penilaian	Pengikut	Lama Bergabung
1	Carumby <i>Adventure</i>	37	4,9	113,3 Ribu	4 Tahun
2	Cartenz <i>Tactical</i>	839	4,9	86,2 Ribu	7 Tahun
3	Kalibre	2,1 Ribu	4,9	295 Ribu	7 Tahun
4	Hikemore	520	4,8	60,6 Ribu	4 Tahun
5	Antarestar	339	4,8	621,1 Ribu	3 Tahun

*Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (10 November 2024)*

Berdasarkan pada gambar 1 dan tabel 2 diatas, bahwa Antarestar memiliki rata-rata rating sebesar 4.8 dari 5, hal itu membuktikan bahwa kesungguhan Antarestar dalam berupaya membangun kepercayaan konsumen agar konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika memakai produknya. Penjual harus dapat mengusahakan untuk mendapatkan minimal 4.5 bintang pada penilaian toko agar mencapai performa yang ideal dan optimal (seller.shopee.co.id, 2023). Antarestar sendiri tidak kalah populer dengan *brand* sejenis lainnya, walaupun Antarestar tergolong *brand outdoor* yang masih baru, dapat dilihat dari pengikut *marketplace official*-nya pada *Shopee* sebesar 621,1rb. Produk yang dimiliki Antarestar berjumlah 339, jumlah tersebut cukup banyak dan variatif untuk dijadikan referensi konsumen.

Di samping itu, terdapat suatu fakta yang cukup menarik dari *brand* Carumby *Adventure*, padahal *brand* tersebut hanya berfokus pada celana, *daypack* dan produk andalannya yaitu *gorpcore*. Jika dibandingkan dengan



Antarestar, kelengkapan produknya beda jauh, bahkan pengikutnya-pun masih unggul Antarestar. Akan tetapi *gorpcore* Antarestar selalu menjadi *second choice* jika disandingkan dengan *gorpcore* Carumby Adventure, bisa terlihat dalam gambar 2.

**Gambar 2**

**Antarestar atau Carumby**



*Sumber: Komentar pada vidio tiktok (12 November 2024)*

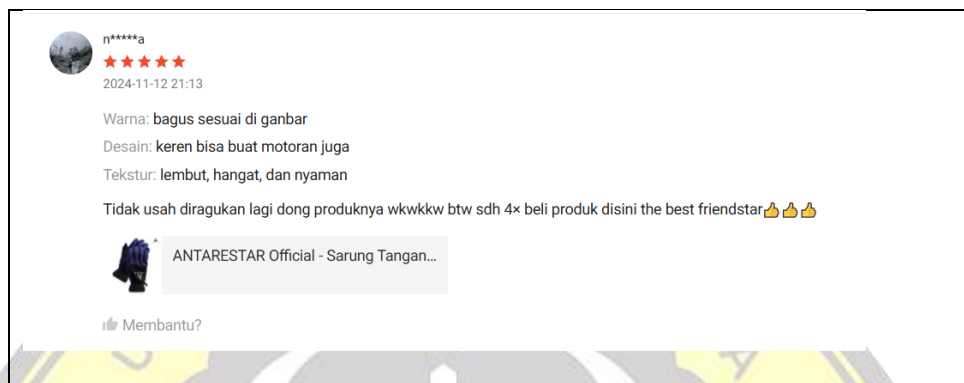
Disisi lain, Antarestar juga memiliki beberapa ulasan dan rating buruk pada produk andalannya seperti *gorpcore*, *daypack* dan *hydropack*. Dampaknya dapat mempengaruhi kepercayaan dan pengalaman konsumen dalam menentukan minat konsumen untuk membeli ulang produk Antarestar.

Minat preferensial ialah sebuah faktor yang memengaruhi minat beli ulang, yang dimana produk tersebut memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, hal itu muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk

*brand* tersebut. Minat preferensial memberikan kenyamanan dan kepastian. Konsumen tidak perlu repot membandingkan berbagai pilihan karena mereka sudah memiliki pilihan yang pasti.

### Gambar 3

#### Minat Preferensial



*Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (Shopee, 10 November 2024).*

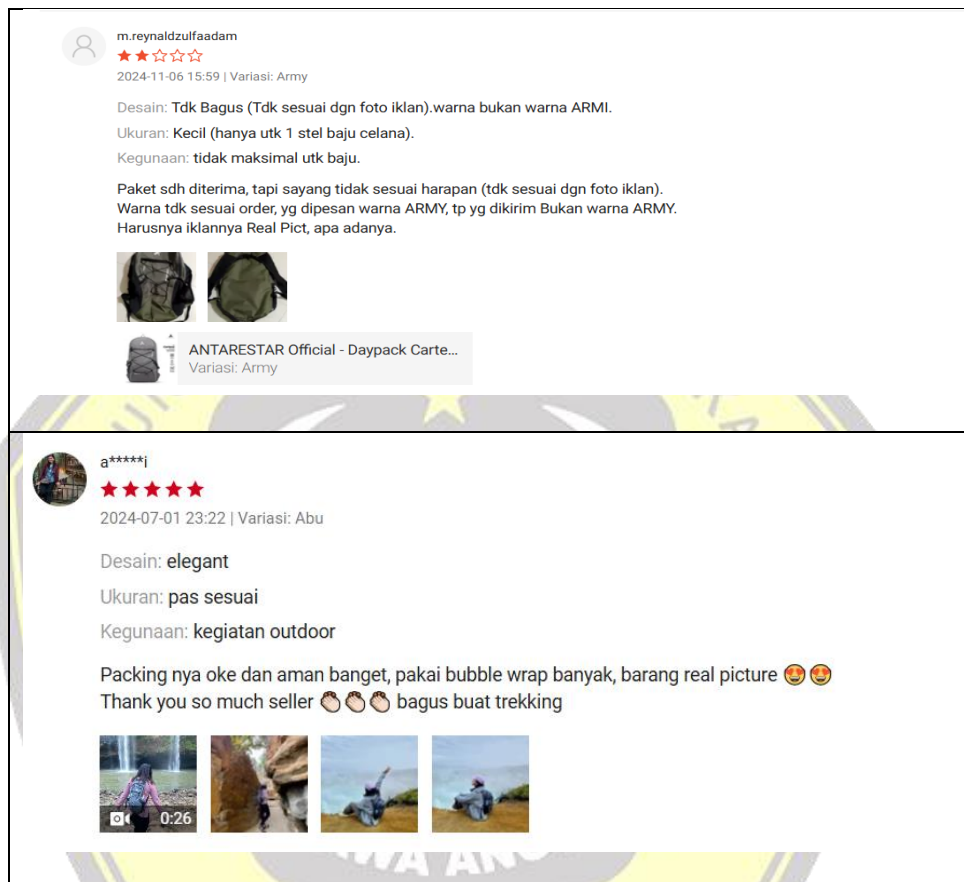
Gambar 3 diatas membuktikan bahwa Antarestar mampu menciptakan preferensi tersendiri dibenak konsumen, maka dari itu Antarestar harus dapat mempertahankan pengalaman konsumen, salah satunya dengan mempertahankan segi kualitasnya.

Sebelum terbentuknya pengalaman konsumen, hal pertama yang bisa memengaruhi dari minat beli ulang ialah kepercayaannya konsumen, karena hasil baik atau buruknya kepercayaan yang telah diberikan kepada penjual akan memberikan pengalam tersendiri bagi konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan suatu dasar fundamental yang harus dijaga, karena dapat menentukan apakah Antarestar dapat bertahan dan berkembang pada masa akan datang. Informasi yang diberikan harus selaras dengan kesesuaian produk yang didapatkan konsumen, ketika informasi yang diberikan tidak

sesuai, maka integritas atau keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* akan menurun.

### Gambar 4

#### Kepercayaan Konsumen



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (Shopee, 10 November 2024).

Gambar 4 diatas memberikan sebuah perbedaan pada kesesuaian produk yang didapatkan, ketika konsumen merasa kepercayaannya dijaga penuh oleh penjual, maka konsumen merasa aman dan puas ketika berbelanja.

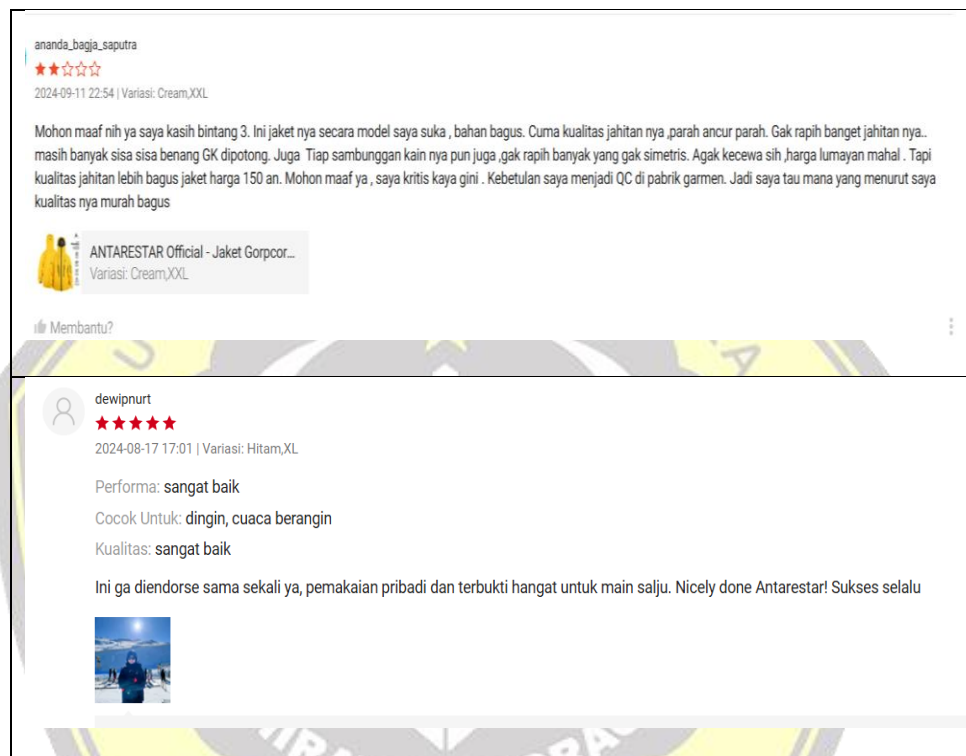
Adapun beberapa faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang ialah pengalaman konsumen yang salah satunya didapatkan dari pengalaman indera (*sense*) konsumen ketika menggunakan produk Antarestar. Ketika



konsumen mendapatkan pengalaman yang positif tidak menutup kemungkinan konsumen memiliki minat beli ulang produk pada *brand* tersebut dan begitu juga sebaliknya.

### Gambar 5

#### Pengalaman Konsumen



*Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (Shopee, 10 November 2024).*

Gambar 5 diatas, menunjukkan sebuah perbedaan pengalaman yang didapatkan konsumen, ketika konsumen merasa puas dengan produknya, maka konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain, salah satunya dengan memberikan ulasan yang positif. Ulasan positif memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah *brand* dalam mengembangkan bisnisnya, karena hasil ulasan dapat membangkitkan kepercayaan konsumen untuk menciptakan perasaan minat beli.

Kepercayaan dan pengalaman konsumen pada minat beli ulang saling berkesinambungan, jika kepercayaan atau pengalaman yang didapatkan buruk, maka hal tersebut mengurangi ataupun mengubah ketertarikan pada suatu *brand*. Pernyataan ini konsisten dengan studi oleh Ayaumi dan Komariah (2021) dan Lisa Pebrila dkk. (2019), yang menemukan bahwasanya minat beli ulang didorong oleh pengalaman pelanggan serta kepercayaan pada saat yang bersamaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, penulis ingin meneliti produk Antarestar dengan judul “Pengaruh Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Antarestar *Marketplace Shopee*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Antarestar di *Marketplace Shopee*?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Antarestar di *Marketplace Shopee*?
3. Apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Antarestar di *Marketplace Shopee*?

### C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan pernyataan masalah di atas, berikut ialah tujuan dari studi ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Antarestar di *Marketplace Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Antarestar di *Marketplace Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Antarestar di *Marketplace Shopee*.

### D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan sebagai penambah pengetahuan dan ketarampilan penulis dalam bidang pemasaran. Penelitian ini merupakan langkah awal untuk membangun karir serta melanjutkannya studi ke tahapan yang lebih tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Dengan menjelaskan berbagai unsur yang memengaruhi minat pembelian kembali saham, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini juga dapat

dijadikan sebagai perbaikan pada sistem dan layanan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

### 3. Bagi Fakultas

Para mahasiswa dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber tambahan, dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

### 4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap konsumen yang melakukan belanja online pada suatu *marketplace* dan faktor apa saja yang menjadikan konsumen terasa nyaman serta puas dengan pengalamannya berbelanja online.

