

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) kini telah berkembang pesat dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari TIK adalah dengan adanya internet. Internet adalah salah satu media elektronik yang diperuntukkan sebagai media komunikasi, riset, dan alat untuk aplikasi strategi bisnis. Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktivitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Salah satu istilah atau paradigma baru yang muncul dikenal dengan istilah *e-commerce* atau bisnis elektronik. Dengan adanya perkembangan ini, banyak perusahaan-perusahaan mengadopsinya dalam kegiatan operasional bisnisnya karena dipandang lebih efektif dan efisien, dimana metode konvensional sudah dianggap kurang efektif lagi karena sudah ada teknologi yang menjadi penyempurna dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan data survei yang telah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta pengguna dari total penduduk Indonesia 266,91 juta penduduk. Artinya, sebesar 73,7% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari. Angka ini menunjukkan adanya kenaikan dalam

pengguna internet dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sebanyak 64,8% dari penduduk Indonesia pada tahun tersebut.

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat produsen tertarik untuk memasarkan produknya melalui internet. Saat ini berbagai situs jual beli secara online telah menjamur di masyarakat. Berbagai produsen mulai perusahaan besar hingga UMKM saat ini telah memasarkan produknya melalui *e-commerce*. *E-commerce* bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdiskusi dan berkonsultasi secara online. Sehingga konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan, pengembangan, pemasaran dan penjualan produk.

Gambar 1.1 Top E-commerce berdasarkan Ranking Playstore

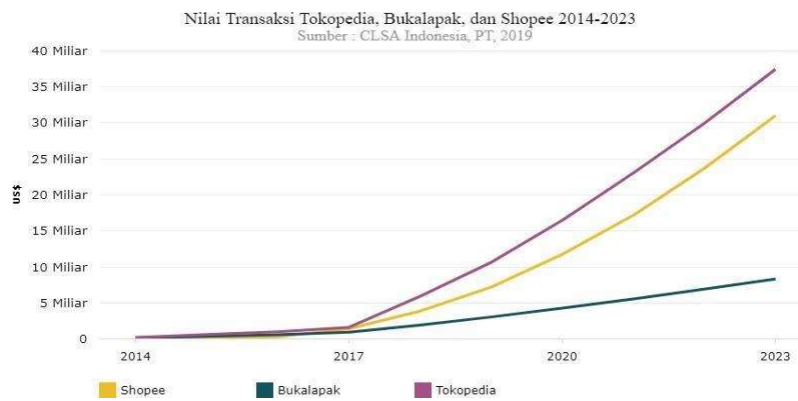


(Sumber : iprice.co.id, 2019)

Berdasarkan data yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *Playstore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan pada kuartal III 2021, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 158,1 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 134,4 juta pengunjung.

Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit pada posisi kedua berdasarkan ranking di *Playstore*. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan diposisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. Dengan tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, maka persaingan para pelaku *e-commerce* semakin ketat. Para pelaku *e-commerce* memiliki tujuan untuk menjadi sebuah *website* atau aplikasi berbelanja *online* yang terpercaya dan memiliki paling banyak transaksi. Tidak hanya menjadi yang terpercaya tetapi juga memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi (Lin dan Sun, 2009). Sama halnya dengan apa yang ingin dicapai oleh Shopee.

Gambar 1.2 Nilai Transaksi Top 3 E-commerce di Indonesia



(Sumber : databooks, 2019)

Dari riset data yang telah dirilis oleh CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Sedangkan, Shopee masih peringkat kedua dalam nilai transaksi dibawah Tokopedia, padahal berdasarkan ranking *playstore* Shopee berada pada urutan pertama (*iprice.co.id*, 2021). Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan konsumen sangat selektif dalam memilih *e-commerce* yang paling cocok dan menguntungkan.

Shopee adalah aplikasi *marketplace* untuk proses jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk

fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia. Walaupun baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, tapi pertumbuhan Shopee cukup cepat. Selain itu, pandemic Covid-19 yang terjadi sejak akhir 2019 juga mengubah satu dan banyak hal, termasuk pola belanja masyarakat. Konsumen Indonesia menganggap belanja online lebih murah dan aman dibanding harus belanja di toko saat pandemik, khususnya di masa *new normal*.

Tabel 1.1
Fenomena Minat Beli Ulang Pengguna Shopee di Kota Padang

No	Pernyataan	Persentase (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Shopee adalah pilihan pertama	7,7	7,7	34,6	15,4	34,6
2	Akan terus menjadi pelanggan setia Shopee	3,8	7,7	38,5	30,8	19,2
3	Akan membeli lagi produk Shopee	3,8	3,8	23,1	42,3	26,9
4	Jika mendapatkan produk manapun secara gratis, Saya akan memilih Shopee	3,8	7,7	15,4	38,5	34,6
5	Promosi pesaing tidak akan mempengaruhi niat untuk membeli kembali di Shopee.	3,8	3,8	26,9	38,5	26,9
Rata-rata		4,58	6,14	27,7	33,1	28,44

(Sumber : Survei Awal, 2022)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan selama 3 hari (3 Maret - 5 Maret 2022) pada 30 orang pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang, ditemukan fakta

pengguna Shopee berada pada kategori setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori setuju adalah sebesar 33,1%. Hal ini dapat diketahui bahwa tingginya minat beli ulang pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

Pada saat konsumen sudah melakukan pembelian di Shopee, perusahaan berharap agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berhubungan dengan *repurchase intention* (minat beli ulang). Dimana *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian oleh individu akan membeli kembali sebuah produk baik barang ataupun layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi tertentu (Hellier et al., 2003). Bagi pemasar, minat beli ulang menjadi perhatian khusus mereka, karena minat membeli kembali dapat timbul akibat dampak dari pembelian sebelumnya (Yasri et al., 2020).

Perubahan perilaku konsumen saat ini ialah terkait dengan *repurchase intention*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Rosalina & Kusumawati (2018) dalam penelitiannya minat beli ulang dipengaruhi oleh *sales promotion* dan juga di dalam penelitian Foster (2017) menyatakan bahwa *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *online customer experience*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *sales promotion*. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa, *sales promotion* mendorong pembelian/penjualan sebuah produk yang terdiri dari insentif jangka pendek. Penelitian yang dilakukan oleh Febry & Andriani (2018) menyatakan bahwa, *sales promotion* memiliki pengaruh besar pada *repurchase intention*. Dengan

demikian, variabel promosi penjualan diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen.

Dengan meningkatnya tingkat pembelian online sejak terjadinya pandemic Covid-19, marketplace di Indonesia gencar melakukan promosi penjualan. Dimana promosi adalah elemen penting pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau unit bisnis agar barang dan jasa yang ditawarkan sampai di tangan konsumen dengan baik dan membantu memenuhi target dari penjualan. Salah satu jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee ialah seperti Big Sale 11.11 yang artinya promosi ini diberikan pada tanggal 11 bulan 11 dan begitu seterusnya disetiap bulan serta voucher gratis ongkos kirim. Shopee juga mengadakan Jambore (Jam Belanja Hore) yaitu jam belanja hore yang hanya 1 jam dimana siapapun yang biasa berbelanja akan mendapatkan banyak keuntungan setiap harinya seperti gratis ongkos kirim dan mendapatkan *cashback* juga belanja barang dengan harga yang sangat murah meriah.

Selain *sales promotion*, *electronic word of mouth* juga ditemukan mempengaruhi *repurchase intention*. Ewom adalah suatu metode komunikasi yang digunakan berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen et al., 2006). Menurut Huete-Alcocer (2017) ada dua alasan mengapa konsumen beralih ke media online saat membutuhkan informasi mengenai suatu produk. Pertama, mereka bisa memperoleh informasi secara cepat tanpa menunggu orang lain, teman atau keluarga.

Kedua, apabila konsumen menerima komentar dari mulut ke mulut, mereka dapat menggunakan EWOM guna memperkuat informasi yang didapat.

Shopee menyediakan layanan untuk menyampaikan tanggapan mengenai suatu produk. Shopee berharap agar ulasan tersebut bersifat positif dan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya layanan ini, tentunya konsumen yang akan memiliki niat pembelian ulang akan mempertimbangkannya melalui layanan tersebut. Pada penelitian oleh Anggi et al., (2018) bahwa e-WOM mempengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian, variabel *electronic word of mouth* diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Selain itu, pengalaman belanja *online* merupakan salah satu faktor penting saat mempertimbangkan niat konsumen dalam melakukan suatu pembelian ulang suatu produk secara *online*. Jika pengalaman berdampak positif maka konsumen akan menentukan untuk berbelanja secara online berulang kali karena itu berdasarkan pengalaman baik yang didapat sebelumnya. Untuk memprediksi perilaku masa depan, maka dibutuhkan pengalaman sebagai salah satu faktor pertimbangan. Konsumen percaya bahwa berbelanja bukan hanya penggunaan produk atau jasa, tetapi juga pengalaman yang mengesankan (Prastyaningsih, 2014). Shopee berusaha membangun citra positifnya agar konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja terbaik seperti mempermudah proses transaksi, tampilan produk yang baik, menyediakan informasi yang jelas, menyediakan fitur *live chat*, serta sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Wayan & Made (2019) bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap

repurchase intention. Dengan demikian, variabel *online customer experience* diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik dengan penelitian skripsi yang berjudul “**PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebelumnya maka dilakukan pengkajian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah pengaruh *online customer experience* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli ulang pengguna Shopee melalui pengujian empiris *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan *online customer experience* terhadap *repurchase intention*, studi kasus pengguna Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan *online customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen khususnya pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan atau pedoman bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu para pemasar. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.