

BAB 1

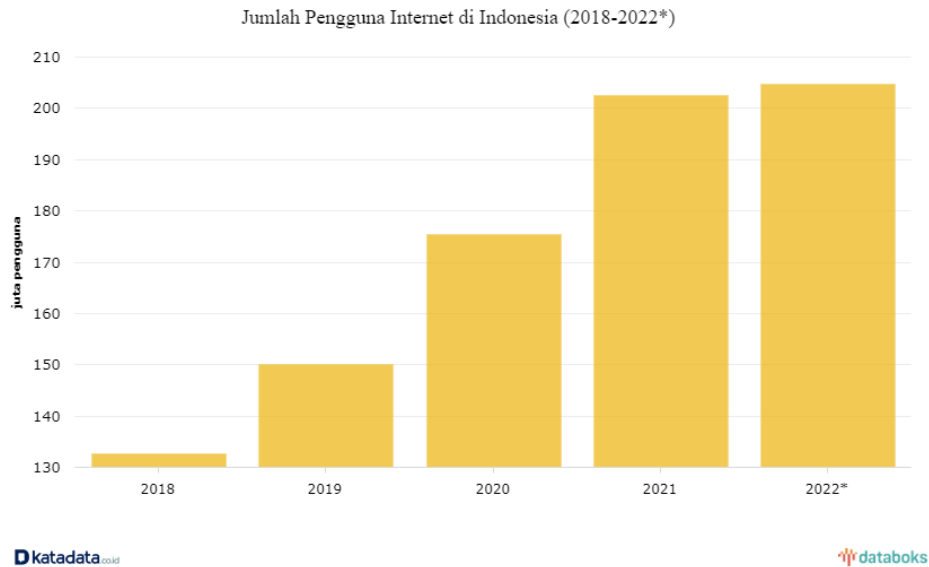
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi informasi merupakan suatu bagian dari kehidupan manusia. Dalam berbagai bidang, teknologi berperan penting untuk menunjang setiap aktivitas kehidupan manusia serta mampu mempermudah setiap keperluan hidup manusia sehari-hari. Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi saat ini. Yang mana internet adalah salah satu media elektronik yang diperuntukkan sebagai alat komunikasi, riset, proses transaksi dalam bisnis dan lain sebagainya. Sehingga muncul paradigma baru dengan istilah *e-commerce* atau bisnis elektronik. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan memanfaatkan kondisi ini dengan mengembangkan bisnisnya secara online atau berbasis internet. Belanja online merubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh barang dan jasa yang mereka inginkan dengan cara yang lebih mudah dan sangat efisien.

Berdasarkan pada databoks diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Jumlah tersebut menimbulkan sebuah peluang khusus bagi pengusaha dan institusi sosial untuk dapat mencapai pangsa pasar dari pengguna internet dan mempengaruhi mereka untuk melakukan proses pertukaran informasi pada kegiatan bisnis berbasis media elektronik atau disebut *e-commerce*, Chaffey dalam Amelia (2018).

Grafik 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

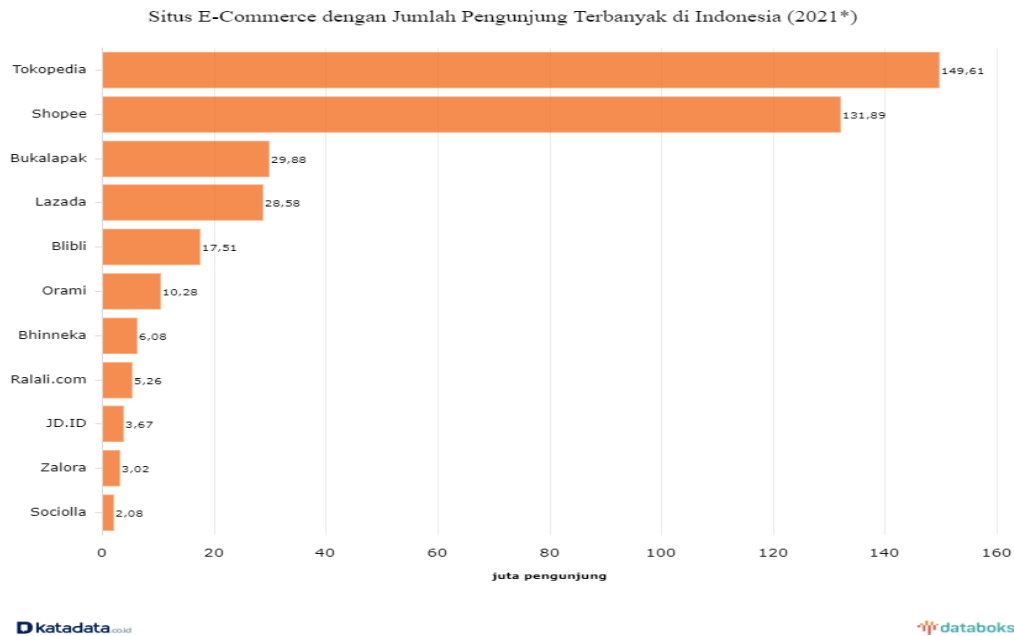


Sumber: databoks 2022

Penjualan melalui internet atau sering disebut *electronic commerce (e-commerce)*, teknologi ini mampu mempertemukan penjual dan pembeli sehingga terjadi sebuah transaksi tanpa melalui tatap muka dan dapat dilakukan secara online (Pham et al. 2018). Saat ini di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat perusahaan yang menerapkan sistem bisnis *online* ini seperti shopee, lazada, blibli, tokopedia, bukalapak dll ikut meramaikan industri ini.

Salah satunya adalah *marketplace* shopee merupakan *platform* belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion* shopee dapat diakses melalui *website* resminya dan aplikasi mobile berbasis android dan ios.

Grafik 1. 2 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2021)



Sumber: iprice, 2022

Dari riset data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat kedua dengan 131.89 juta kunjungan setelah tokopedia yang mendominasi pengunjung web tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Ini juga menunjukkan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang populer dan merupakan pemimpin pasar dalam dunia perdagangan digital/elektronik. Pada saat konsumen sudah melakukan pembelian di shopee, perusahaan berharap agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut berhubungan dengan *repurchase intention* (minat pembelian 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). *Repurchase intention* bertujuan untuk meningkatkan motivasi seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian yang sama atas suatu barang dan jasa, dapat dibuktikan dengan menggunakan merek suatu produk secara kontinu (Chang & Wildt, n.d.).

Bagi pemasar, niat beli ulang (*Repurchase intention*) menjadi perhatian khusus mereka, karena niat membeli kembali dapat timbul akibat dampak dari pembelian sebelumnya Yasri *et al.*, (2020). Untuk melihat bagaimana *repurchase intention* pada *marketplace* shopee di kota Padang maka dilakukan survei awal kepada 30 orang responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Survei awal mengenai *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya minat melakukan pembelian ulang di shopee	20	10	66,67	33,33
2	Shopee dapat direkomendasikan kepada orang lain	16	14	53,33	46,67
3	Shopee dapat menarik perhatian	19	11	63,33	36,67
4	Shopee merupakan pilihan pertama	13	17	43,33	56,67
5	Mencari info terbaru tentang shopee	13	17	43,33	56,67
6	Mencari promo terbaru yang diberikan shopee	11	19	36,67	63,33
Rata – rata				51,11	48,89

Sumber: survei awal (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat kebanyakan responden memberikan jawaban dengan memilih pada item pernyataan *repurchase intention* berada pada kategori ya dengan rata-rata jawaban responden sebesar 51,11%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa cukup tinggi *repurchase intention* pada

marketplace shopee di kota Padang. Meski masih ada beberapa responden yang menjawab tidak sebesar 48,89 %. Diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu bahwa faktor tersebut yaitu *e-service quality* dan *sales promotion* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti *repurchase intention* sebagai fokus penelitian.

Dikarenakan cukup tingginya tingkatnya *repurchase intention* pada *marketplace* shopee di kota Padang sehingga pihak pengelola harus lebih memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *e-service quality* terhadap pelanggan, agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang pada *marketplace* shopee. Shopee melalui web dan juga aplikasi pada *smartphone* selalu menghadirkan kualitas jasa daring yang dimilikinya. Kualitas jasa daring atau yang biasa disebut *e-service quality* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan toko online.

E-service quality diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau *website*. *E-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *website* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”, Bressolles dan Durrieu (2011). *E-service quality* memungkinkan konsumen mengakses dimana saja tanpa harus bertatap muka langsung dalam bertransaksi dengan penyedia jasa. Selain itu, waktu yang digunakan juga tidak lama karena hanya mengklik satu ketukan di *website* atau aplikasi *online*.

Untuk membangun *e-commerce* yang sukses dan dapat memuaskan pelanggan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik sangat

penting. Saat ini perusahaan *e-commerce* yang paling sukses mulai menyadari bahwa tidak hanya harga murah, tetapi juga *e-service quality* yang tinggi menjadi penting. Oleh sebab itu untuk mengatasi permasalahan pelanggan ketika berbelanja online penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk membangun *e-service quality* yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Nilasari (2019) menunjukkan bahwa *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* bagi pengguna aplikasi shopee. Sejalan dengan hasil penelitian Rainy dan Widayanto, (2019) yang meneliti tentang seberapa besar pengaruh keragaman produk dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen (studi pada mahasiswa universitas diponegoro pelanggan zalora) hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut juga dipertegas dengan hasil penelitian dari Suarna dan Herawanty (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dari beberapa penelitian tersebut bisa dikatakan apabila perusahaannya memberi *e-service quality* yang baik sehingga hal tersebut dapat memicu pelanggannya supaya melaksanakan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Selain *e-service quality* strategi lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). *Sales promotion* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Kotler dan Keller (2016)

menyatakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) ialah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, dan kupon), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Keberhasilan promosi penjualan tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi penjualan dikelola secara strategis. Salah satu jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh shopee ialah memberikan, diskon rutin yang dilakukan setiap bulan seperti *big sale* 3.3 yang artinya promosi ini diberikan pada tanggal 3 bulan 3 dan begitu seterusnya disetiap bulan serta *voucher* gratis ongkos kirim. Shopee juga mengadakan *event* rutin dengan memberikan *cashback* dan program *flash sale* serta memberikan diskon pada hari khusus seperti pada bulan Ramadhan, hari raya Idul Fitri dan akhir tahun.

Penelitian dari Maulida (2021) yang meneliti pengaruh iklan, *sale promotion*, dan citra merek terhadap *repurchase intention* (studi pada pengguna shopee) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *sale promotion* terhadap *repurchase intention*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrilla dan Ponirin (2022) yang memperkuat hasil penelitian sebelumnya dimana juga ditemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dengan melihat gaya hidup masyarakat yang sudah beralih ke ranah digital dan meningkatnya tingkat pembelian online pada *marketplace* shopee yang mana shopee menduduki peringkat kedua kunjungan setelah tokopedia yang

mendominasi pengunjung web tertinggi di Indonesia. Juga melihat *e-service quality* yang dimiliki shopee dan *sale promotion* yang telah dilakukan. Sesuai dengan fenomena yang ada dan juga adanya sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian yang akan membahas mengenai pengaruh *e-service quality* dan *sale promotion* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh safira (2022) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen shopee, dengan mengambil salah satu variabel x yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dan mengganti variabel kepercayaan dengan variabel x lainnya yaitu *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik). Dengan memakai jurnal pendukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh michael dan imanuddin (2021), yang berjudul *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen link aja, serta memakai variabel minat beli ulang (*repurchase intention*).

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota padang?
2. Bagaimana pengaruh *sale promotion* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sale promotion* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai masukan, saran dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, seperti konsumen, penjual dan

pembaca dalam meningkatkan *e-service quality* dan memanfaatkan strategi dalam *sale promotion* sehingga akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen.