

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi masa kini membuat semakin mudahnya kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah semakin maraknya kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* atau *e-commerce*. Sejak tahun 2014, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar yang dicatat oleh Euromonitor. BPS atau Badan Pusat Statistik menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai hingga 26,2 juta unit.

Di tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di tanah air. Potensi besar industri *e-commerce* ini juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, generasi milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan pembelian barang tersebut. Upaya dukungan pemerintah terhadap perkembangan *e-commerce* tertuang dalam Perpres No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-Commerce). Peta ini bertujuan untuk mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis *e-commerce*, *startup*, pengembangan usaha dan percepatan logistik (Rahayu, 2019).

Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang sukses mengungguli para kompetitornya, seperti Lazada dan Tokopedia. Hasil ini berdasarkan data perusahaan *app analysis*, AppAnnie, yang memperlihatkan bahwa Shopee berhasil menduduki peringkat satu di kawasan Asia Tenggara dalam tangga persaingan *e-commerce* (Gilar Ramdhani, 2019). Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai

top e-commerce berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee bertahan selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Playstore. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing untuk merebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di Playstore. Namun hingga dua kuartal terakhir, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua (Jayani, 2019).

Kesuksesan yang diraih tersebut bukan tanpa sebab. Beragam strategi yang digunakan Shopee untuk memikat user, baik sebagai pembeli maupun penjual (Sekar, 2018). Salah satu strategi yang digunakan Shopee adalah dengan melakukan promosi. Meskipun persaingan dalam e-commerce ini kian ketat, Shopee tetap gencar melakukan promosi guna memaksimalkan proses akuisisi konsumennya di luar Jawa. Country Brand Manager Shopee Indonesia Rezki Yanua menyatakan, bahwa pertumbuhan industri *e-commerce* Tanah Air masih akan tumbuh pesat selama 3-5 tahun mendatang.

Dengan meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan menuntut kualitas layanan yang lebih baik. Promosi yang tepat dan baik merupakan salah satu jalan Shopee bisa mencapai pencapaiannya saat ini. Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth dapat menjadi metode promosi yang efektif bagi perusahaan. Pada era serba digital saat ini, WOM sudah berubah menjadi *e-WOM (electronic word of mouth)*. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor 4 di dunia dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia (Jayani, 2020).

Namun tidak hanya promosi saat ini dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi, dan loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekadar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004).

Menurut Babbin dan Griffin dalam Barnes (2003) “mengartikan kepuasan konsumen sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas

rangkaian pengalaman”. Sedangkan menurut Barnes (2003) dalam (Pranadita, 2018) menyatakan bahwa mencapai tingkat kepuasan konsumen tinggi adalah tujuan utama dalam pemasaran. Hal ini disebabkan karena penjualan berikutnya akan terjadi hanya apabila konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan tujuan sentral bagi aktivitas bisnis, ini menjadi faktor penting dalam terciptanya loyalitas konsumen, peningkatan reputasi dari perusahaan dan mengurangi biaya transaksi masa depan (Nuralam, 2017).

Menurut (Griffin, 2005) dalam (Firmansyah, 2019) menyebutkan bahwa konsumen yang loyal merupakan orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen Shopee akan mengevaluasi apakah sudah merasa puas atau belum dengan pelayanan yang diberikan. Puas atau tidaknya konsumen dapat tercermin dari perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak (Pranadita, 2018). Menurut (Shah, *et al*, 2011) dalam (Purba, 2015) minat beli merupakan sebuah bentuk perilaku konsumen ketika konsumen ingin membeli maupun memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi dan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen akan terbentuk dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Minat beli tersebut akan memunculkan motivasi yang tertanam dalam benak konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengaktualisasikan keinginan yang ada di benaknya (Gabisch dan Gwebu, 2011) dalam (Purba, 2015).

Keberlangsungan sebuah usaha didukung dengan adanya pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pembelian pertama diharapkan akan diikuti dengan pembelian kedua dan pembelian berikutnya. Minat beli ulang ini dapat didefinisikan sebagai bentuk respon konsumen terhadap sebuah produk setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dan tujuan untuk

memilikinya di masa mendatang (Chen dan Hsieh, 2011) dalam (Purba, 2015). Dalam penelitian terdahulu (Harfania, 2018) menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap minat beli ulang. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Wibisaputra, 2011) dalam (Harfania, 2018) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli ulang konsumen. Persepsi kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Li dan Lee, 2001) dalam (Freida Triastuti, 2012) bahwa adanya persepsi kualitas yang tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli ulang.

Di era globalisasi ini membutuhkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga banyak perusahaan *e-commerce* menawarkan pengalaman yang menarik dengan menyediakan fitur-fitur hiburan seperti game, dan fitur entertainment di dalam aplikasi belanja *online* yang bisa disisipkan dengan iming-iming voucher dan penawaran menarik lainnya. Shopee membuat sebuah inovasi untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dengan menyediakan fitur “*Live Chat*” yang bisa digunakan oleh konsumen untuk menanyakan suatu produk langsung pada penjual (Novaradila, 2019).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-WOM* dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen?
2. Apakah persepsi nilai dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen?
3. Apakah *e-WOM* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen?
6. Apakah *e-WOM* dapat mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah persepsi nilai dapat mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e*-WOM terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e*-WOM terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e*-WOM terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak berikut ini:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat ke dalam praktek nyata.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi perusahaan untuk mengetahui pengaruh dalam minat beli ulang konsumen.
3. Bagi Konsumen
Hasil penelitian ini dapat digunakan konsumen sebagai gambaran dan bahan pertimbangan tentang hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan begitu diharapkan konsumen dapat lebih cerdas dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.