

BAB 1

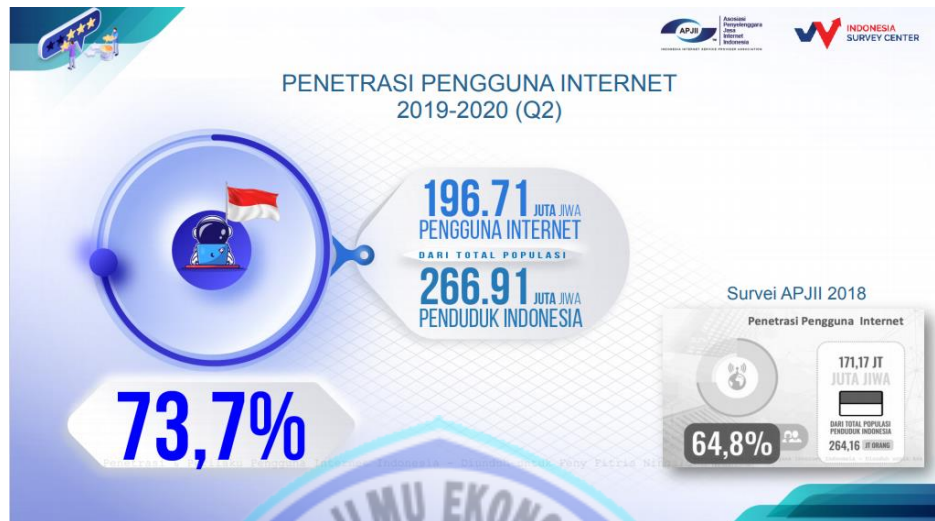
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi ini memberi dampak terhadap kehidupan masyarakat baik dalam lingkungan sosial, ekonomi dan budaya. Oleh sebab itu, perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi. Internet menghubungkan berjuta hingga miliaran pengguna sehingga demikian selain sebagai media informasi, komunikasi dan ilmu pengetahuan hingga pada pemasaran berbasis online atau *online marketing*. *Online marketing* (pemasaran online) adalah upaya memasarkan produk atau jasa yang melalui media elektronik atau internet. *Online marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah memanfaatkan media sosial yang telah tersedia seperti *facebook*, *intagram*. Internet juga memunculkan suatu *e-commerce* dan *marketplace* baru dengan jaringan luas yang tanpa batas seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibi, Bukalapak dan sebagainya. Melakukan proses jual beli melalui situs marketing lebih mudah dan hemat serta biaya. Semua bisa dilakukan melalui *handphone* dengan waktu yang singkat. Oleh karena itu menyebabkan banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran.

Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di indonesia tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta jiwa atau 73,7% dari populasi 266,91 juta jiwa

penduduk indonesia. Berikut merupakan gambar dari hasil survei pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2019-2020.



Gambar 1.1
Hasil survei pertumbuhan pengguna internet tahun 2019-2020

Sumber: <https://apjii.or.id>

Semakin banyaknya pertumbuhan dari pengguna internet di indonesia menjadi peluang yang sangat baik untuk pelaku bisnis online. Penggunaan internet sebagai aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Sutabi (2012) *E-commerce* adalah kegiatan dan proses transaksi perdagangan barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan jaringan internet. *E-commerce* melibatkan kegiatan teknologi internet lainnya seperti transaksi dana elektronik atau yang biasa disebut dengan m-Banking.

Kemudahan dalam bertransaksi menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan berbelanja *online*. Dalam melakukan transaksi secara online, konsumen tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk belanja barang yang diinginkan, konsumen cukup menggunakan *gadget* yang dimiliki untuk melakukan belanja barang hingga transaksi pembayaran barang dibelinya. Kemudahan

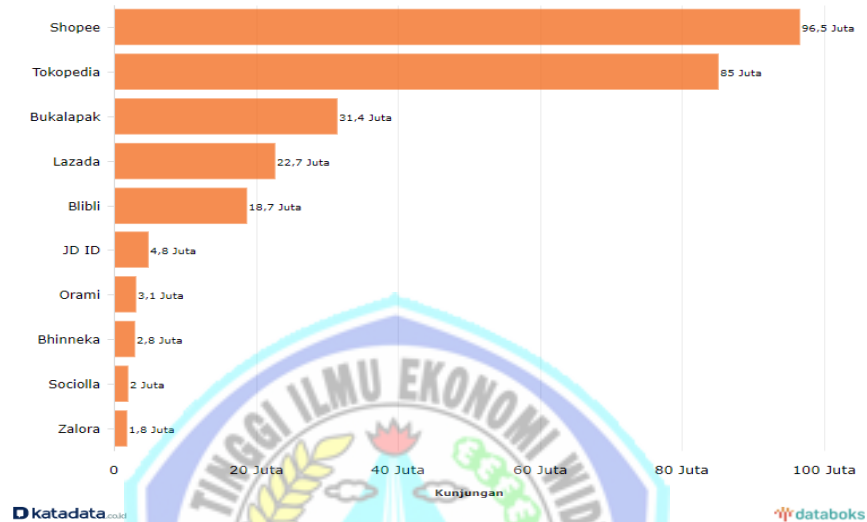
belanja yang didukung oleh kecanggihan teknologi ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online melalui *marketplace*.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu jangkauannya diperluas ke negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di *platform* iOS dan *Android*. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee pertama kali meluncur sebagai *Marketplace customer to customer (C2C)*. namun sekarang Shopee telah beralih ke model hibrid *C2C* dan *business to customer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* *took* daring untuk *brand* ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta penjual dan lebih dari 80 juta produk aktif. Shopee Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Tidak hanya Indonesia, *marketplace* ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina

dan Indonesia. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Negara Brasil

<https://ngurusduit.com/sejarah-shopee-dan-kesuksesannya-sebagai-marketplace/>.

Berikut adalah data Pengunjung Situs *E-Commerce* (Kuartal III 2020):



Gambar 1.2
Data Pengunjung Situs *E-Commerce*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>

Gambar 1.2 Dapat dilihat dari data diatas bahwa Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta.

Shopee selain memiliki jumlah data pengunjung terbesar pada kuartal III ditahun 2020, shopee juga memiliki jumlah pengunjung yang selalu meningkat. Berikut tabel data pengunjung shopee pada tahun 2019-2020:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Shopee Tahun 2019-2020

Shopee (2019)	Kuartal 1	74.995.300
	Kuartal 2	90.705.300
	Kuartal 3	55.964.700
	Kuartal 4	72.973.300
Shopee (2020)	Kuartal 1	71.533.300
	Kuartal 2	93.440.300
	Kuartal 3	96.532.300

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan tabel 1.1, pada kuartal I pada tahun 2020 shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu pandemi covid-19, karena adanya pandemi covid-19 sehingga seseorang melakukan kegiatan belanja tidak secara offline melainkan secara online. Semua kegiatan belanja pada saat pandemi covid-19 beralih dilakukan secara online. Oleh sebab itu, jumlah pengunjung pada shopee mengalami peningkatan sehingga shopee menduduki di urutan pertama sebagai aplikasi *mobile shopping* yang terpopuler dengan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2020. Shopee juga menawarkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau dan dengan promosi gratis ongkos kirim yang menaikkan nama shopee (<https://m.kumparan.com/amp/kumparantech/shopee-raih-peringkat-pertama-e-commerce-terpopuler>). Fakta mengenai meningkatnya jumlah kunjungan konsumen serta jumlah unduhan aplikasi menunjukkan bahwa adanya minat beli konsumen untuk melakukan belanja di situs shopee dan dengan adanya penawaran gratis ongkos kirim serta produk yang dipasarkan terjangkau konsumen akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Minat beli ulang terjadi karena adanya rasa puas yang diterima oleh konsumen sehingga akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang. Jadi, minat beli ulang adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian yang kesekian kalinya setelah melakukan pembelian sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas terhadap merk atau produk tertentu maka akan kembali membeli pada waktu yang akan datang. Menurut Joseph, et al. (2012) dalam Putri, (2016:164) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada enam faktor, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut: (1) kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas dapat melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain. (2) kualitas pelayanan, menurut Ahmadi (2013) kualitas pelayanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering. (3) preferensi merek, Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. (4) kualitas produk, Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat

diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. (5) *Perceived value*, Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. (6) harga, Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya Putri, (2016:164).

Keberadaan harga menjadi salah satu bahan pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen terutama konsumen kelas bawah karena perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi pertimbangan utama untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Firmansyah, 2018:180). Penelitian tentang harga terhadap minat beli ulang pernah dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013), Herman Ahmadi (2013), Rini Kartika Sari dkk (2016) yang mengatakan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini karena harga dapat membuat konsumen untuk membeli lagi produk tersebut karena rasa puas akan produk yang dibayar sesuai dengan harga yang diluar sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Namun penelitian ini

tidak sependapat dengan Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang . Hal ini karena harga tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pada saat konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa, ketika konsumen mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Arbaniah (2010) *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Rizqulloh & Elida, 2015:114). Menurut Freddy Rangkuti (2010) *Word of mouth* adalah salah satu cara untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara mempromosikan atau merekomendasikan tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang bersumber dari pelanggan. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Penelitian tentang *word of mouth* terhadap minat beli ulang pernah dilakukan oleh Wardha Nilawati (2019), Firza Rizqulloh dan Tety Elida (2015), Yudhi Saputra dkk (2016) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada minat beli ulang. Hal ini karena *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut karena konsumen mendapat rekomendasi dari konsumen lain, ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya maka akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Namun penelitian ini tidak

sejalan dengan Chandra Ananta Putra dkk (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini karena *word of mouth* tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Karena tidak semua rekomendasi dari pelanggan tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli ulang suatu produk. Konsumen akan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diterima maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam, (Tjiptono dan Gregorius, (2011:180) kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui memenuhi dari kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan. Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pernah dilakukan oleh Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari (2018), Rini Kartika Sari dkk (2016), Herman Ahmadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini karena kualitas pelayanan dapat membuat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa tersebut karena rasa puas akan pelayanan yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Afif Ghaffar dan Suryono Budi Santosa (2017)

yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini karena kualitas pelayanan tidak selamanya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang kurang baik yang diterima oleh konsumen sehingga membuat konsumen tidak melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan batasan masalah agar penelitian ini tidak menyimpang dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: penelitian ini di bidang manajemen pemasaran, masalah yang perlu diteliti hanya tentang harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas peneliti mengambil judul tentang **“PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE (Studi pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada shopee?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada shopee?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada shopee?

4. Apakah harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada shopee.
4. Untuk mengetahui apakah harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar hasilnya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, yaitu :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang ilmu pengetahuan terkait bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan *word of mouth* Dan Harga Terhadap niat pembelian kembali pada shopee.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menganalisis faktor–faktor kualitas pelayanan *word of mouth* dan harga yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

3. Bagi pelanggan

Sebagai kebutuhan yang terpenuhi, merasa dihargai dengan pelayanan yang baik dan profesional dapat menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang.

