

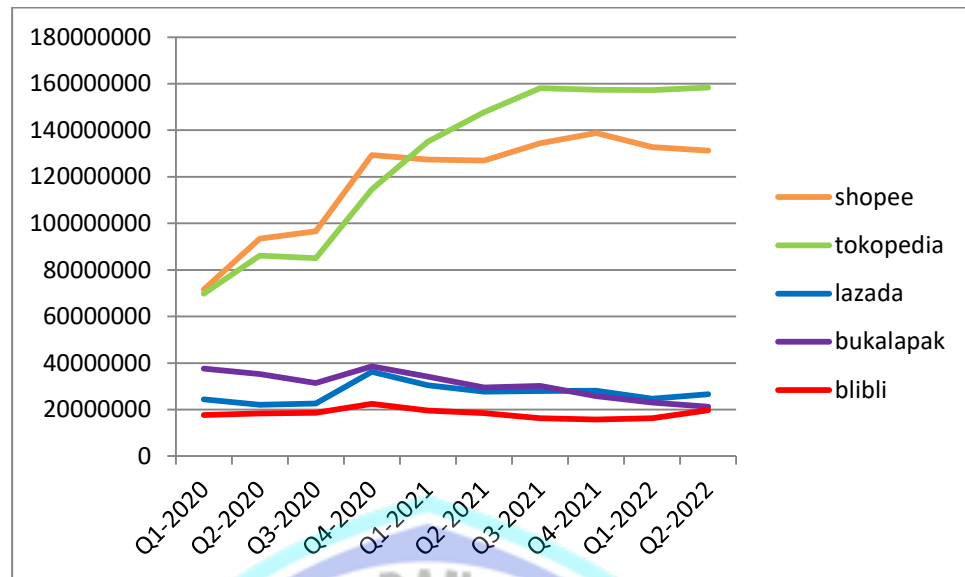
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital yang meningkat secara signifikan dan sangat pesat terutama pada *internet*, membuat budaya baru bagi masyarakat. *Internet* sudah menjadi kebutuhan penting dalam berbagai hal, seperti sarana hiburan dan informasi, sarana komunikasi, edukasi, hingga kemudahan bisnis serta pemenuhan kebutuhan pokok. Dengan perkembangan tersebut muncullah sebuah budaya baru yang kemudian sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pada saat masyarakat belum mengenal *internet*, mereka melakukan aktivitasnya secara manual. Seperti dalam hal berbelanja, mereka melakukan aktivitas belanja secara konvensional yang artinya ketika berbelanja, perlu datang ke toko atau pasar secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli yang dibutuhkan. Kemudian setelah adanya perkembangan teknologi, mulailah adanya pergeseran perilaku konsumen yang awalnya melakukan transaksi secara *offline* lalu beralih secara *online* dengan menggunakan *internet* melalui *website* maupun aplikasi. Hal ini disebabkan karena perilaku aktivitas *online* juga banyak kelebihannya, misalnya konsumen tidak perlu datang ke tempat penjualan dan transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Peralihan perilaku konsumen juga didukung dengan adanya kemunculan *platform e-commerce*.

E-commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan *internet* melalui berbagai macam media elektronik (Sari & Rastini, 2022). Keberadaan *e-commerce* sangat membantu konsumen dalam mempermudah melakukan proses pembelian produk-produk yang dibutuhkan. Dilansir dari data iPrice, keberadaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah sebanyak 36 nama *e-commerce*. Diantaranya; *Blibli, Sociolla, Bukalapak, Ralali, Zalora, Tokopedia, Shopee, Orami, Klik Indomaret, Lazada, JD ID, Bhinneka, Matahari, Jakmall, Jakarta Notebook, Mapemall, Otten Coffe, Elevenia, Jam Tangan, iStyle, Sephora, Hijup, Favo, My Hartono, Laku6, PlazaKamera, Mothercare, Bro.do, Berrybenka, Pemmz, Dinomarket, Bobobobo, Alfacart, Qoo10, Tees, Sorabel*. Dari banyaknya *e-commerce* tersebut, *Shopee* merupakan salah satu *website e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk dari toko yang beragam dan banyak fitur yang memudahkan penjual maupun pembeli dalam menunjang transaksi, termasuk layanan pembayaran dan pengiriman yang beragam. Berikut daftar kunjungan beberapa *e-commerce* dari kuartal 1 tahun 2020 hingga kuartal 2 tahun 2022.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan

Sumber: iPrice

Berdasarkan gambar diatas, terjadi penurunan terhadap kunjungan *Shopee* dan dikalahkan oleh *Tokopedia*. Pada kuartal 2 tahun 2022, jumlah kunjungan *Shopee* sebanyak 131.296.667 kunjungan dan *Tokopedia* sebanyak 158.346.667 kunjungan. Penurunan *Shopee* disebabkan oleh kualitas produk dan layanan pengiriman. Menurut survei *Ipsos*, menyebutkan bahwa mayoritas konsumen menilai produk yang ditawarkan di *Tokopedia* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan yang lainnya. Dan sebanyak 52% responden menilai *Tokopedia* memiliki durasi layanan pengiriman tercepat, sedangkan *Shopee* berada di urutan kedua dengan persentase 45%. Selain itu, berdasarkan dari hasil penilaian platform melalui *Playstore*, banyak pengguna yang mengeluh karena loading aplikasi *Shopee* yang sering lambat ketika digunakan dan sering bermasalah ketika akan melakukan pemesanan.

Meskipun *Shopee* mengalami penurunan, jumlah pengunjung *Shopee* tidak juga terhutang sedikit, ini menunjukkan bahwa konsumen *Shopee* juga

banyak yang merasa puas. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan beberapa hal untuk melakukan pembelian kembali terhadap *Shopee*. Hal yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan belanja *online* adalah pengalaman pembelian yang menimbulkan kepuasan tertentu. Niat membeli kembali atau *Repurchase Intention* adalah suatu keinginan seseorang yang timbul ketika mereka memperoleh pelayanan dan kualitas produk maupun jasa yang sesuai dengan kepuasan mereka. Hal tersebut akan menciptakan niat membeli kembali barang atau jasa di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Hariyanto & Meilita, 2022). Sedangkan menurut Priansa (2017:169) dalam (Hasanah et al., 2019), niat membeli kembali adalah tindakan konsumen yang memperlihatkan keinginan untuk membeli ulang suatu produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pelanggan dipengaruhi beberapa faktor dalam memacu niat membeli kembali, diantaranya ada kepuasan konsumen, *adjusted expectation* atau harapan konsumen atas ekspektasi terhadap suatu produk, pengalaman membeli, harga, merek, *green product* atau produk yang diproduksi dengan teknologi ramah lingkungan, *green advertising* atau pemasaran yang bertema pelestarian lingkungan, *E-WOM*, kepercayaan, serta loyalitas konsumen. Dari beberapa faktor tersebut, pengalaman membeli dan kepuasan pelanggan cenderung menjadi faktor yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen untuk memicu munculnya niat membeli kembali pada suatu produk atau pada tempat yang sama.

Pengalaman membeli merupakan salah satu faktor penyebab dari niat membeli kembali. Pengalaman membeli sangat berkaitan dengan tindakan konsumen yang akan melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, karena jika dalam beberapa pengalaman konsumen merasa puas atas pemenuhan ekspektasinya maka akan menumbuhkan hasrat konsumen untuk berniat melakukan pembelian kembali. Pengalaman membeli bagi konsumen dimulai saat konsumen menemukan suatu promosi yang kemudian menarik konsumen untuk membeli hingga menggunakan suatu produk tersebut (Agustina & Julitriarsa, 2021: 288). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022) yang membahas tentang *repurchase intention* menyebutkan bahwa pengalaman membeli berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali, karena pengalaman yang baik akan meningkatkan sikap positif konsumen dan mempengaruhi niat belanja di masa depan. Namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Alwafi & Magnadi, 2016) yang mengatakan bahwa pengalaman tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, karena tingkat pengalaman konsumen tidak akan mempengaruhi niat membeli konsumen.

Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi salah satu sebab timbulnya niat membeli kembali, karena konsumen yang merasa kepuasannya telah terpenuhi atas pembelian suatu produk dari adanya pengalaman membeli yang telah dilakukan, maka akan membuat tindakan untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah sebuah tingkat penilaian perasaan yang dilakukan konsumen dengan membandingkan suatu hal

yang telah didapatkan dengan yang diharapkan mereka. Menurut (Faishol et al., 2019) kepuasan konsumen merupakan tujuan penting bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas, maka akan mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan hingga mampu mengendalikan jangkauan pasar yang lebih besar. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dengan tingginya kepuasan pelanggan terhadap produk yang didapat apakah sudah sesuai harapan dan membuat daya beli berkelanjutan. Menurut Kotler (2009) dalam (Kartika & Ganarsih, 2019: 292) menerangkan bahwa kepuasan konsumen sebagai ungkapan kesenangan atau kekecewaan yang muncul apabila mempersepsikan ekspektasi terhadap kenyataan yang tidak sesuai, kemudian konsumen merasakan kecewa dan sebaliknya apabila hasil yang didapat melebihi ekspektasi maka konsumen merasakan kepuasan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aghivirwiati, 2021) yang membahas tentang peran kepuasan pelanggan mempengaruhi niat membeli kembali, mengutarakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali, karena apabila konsumen merasa puas akan lebih mungkin mempunyai keinginan untuk kembali memakai produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil yang diperoleh (Fiona & Hidayat, 2020) yang membahas minat membeli kembali melalui kepuasan konsumen menunjukkan kepuasan berpengaruh negatif dan tidak memiliki hubungan terhadap niat membeli ulang, karena dalam penelitiannya pekerjaan dari mayoritas responden adalah pegawai swasta yang perilaku konsumennya berbeda dari mahasiswa.

Penelitian yang akan dilakukan penulis ini berbeda dengan penelitian terdahulu, perbedaan ini terletak pada periode penelitian, variabel penelitian dan objek yang akan diteliti. Dimana periode penelitian dilakukan pada tahun 2023 yang menggunakan variabel pengalaman membeli, kepuasan konsumen, dan niat membeli kembali terhadap salah satu situs jual beli *online* “*Shopee*” sebagai objek penelitiannya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian ulang yang dilakukan di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Dengan adanya alasan mendasar bahwa *Shopee* telah digunakan oleh banyak masyarakat di Lumajang, dan adanya kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh dan tidaknya variabel pengalaman membeli dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian ulang yang bertujuan untuk membuktikan kembali hasil kesenjangan tersebut. Dan berdasarkan fenomena diatas terkait adanya penurunan kunjungan *Shopee*, apakah konsumen *Shopee* masih berniat untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Jadi penulis akan menyusun sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Membeli dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Pada Konsumen *Shopee* di Lumajang)”**.

1.2 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian dipakai agar menghindari adanya penyimpangan pokok masalah yang tidak cocok dengan apa yang akan

dibahas dengan maksud agar mencapai tujuan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini terdiri dari:

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Pemasaran.
2. Mengukur niat membeli kembali sebagai variabel dependen dengan pengalaman membeli dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen.
3. Responden yang akan terlibat sebagai sampling penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Lumajang yang merupakan konsumen *e-commerce Shopee*.
4. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Adanya fenomena penurunan kunjungan *Shopee* pada *website*, menimbulkan munculnya masalah mengenai pengalaman membeli dan kepuasan konsumen yang akan berdampak terhadap niat membeli kembali. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban masalah yang telah ditetapkan seperti berikut:

- a. Apakah pengalaman membeli berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada *e-commerce Shopee*?
- b. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada *e-commerce Shopee*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan informasi yang berkaitan dengan pengalaman membeli dan kepuasan konsumen yang dihubungkan dengan niat membeli kembali konsumen di Lumajang pada *e-commerce Shopee*. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman membeli terhadap niat membeli kembali pada *e-commerce Shopee*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada *e-commerce Shopee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan terkait manajemen pemasaran secara khusus tentang pengaruh pengalaman membeli dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Untuk bahan tambahan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan selanjutnya agar tingkat penjualan dan

kunjungan *website* naik dengan melihat pengaruh pengalaman membeli dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali.

2. Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Dari penelitian ini bisa dijadikan bahan informasi tambahan tentang ilmu, wawasan, dan inovasi mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang dibidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Bisa dijadikan sebagai acuan maupun referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya hingga dapat perkembangan lebih lanjut dan meningkatkan kualitas pendidikan.

