

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

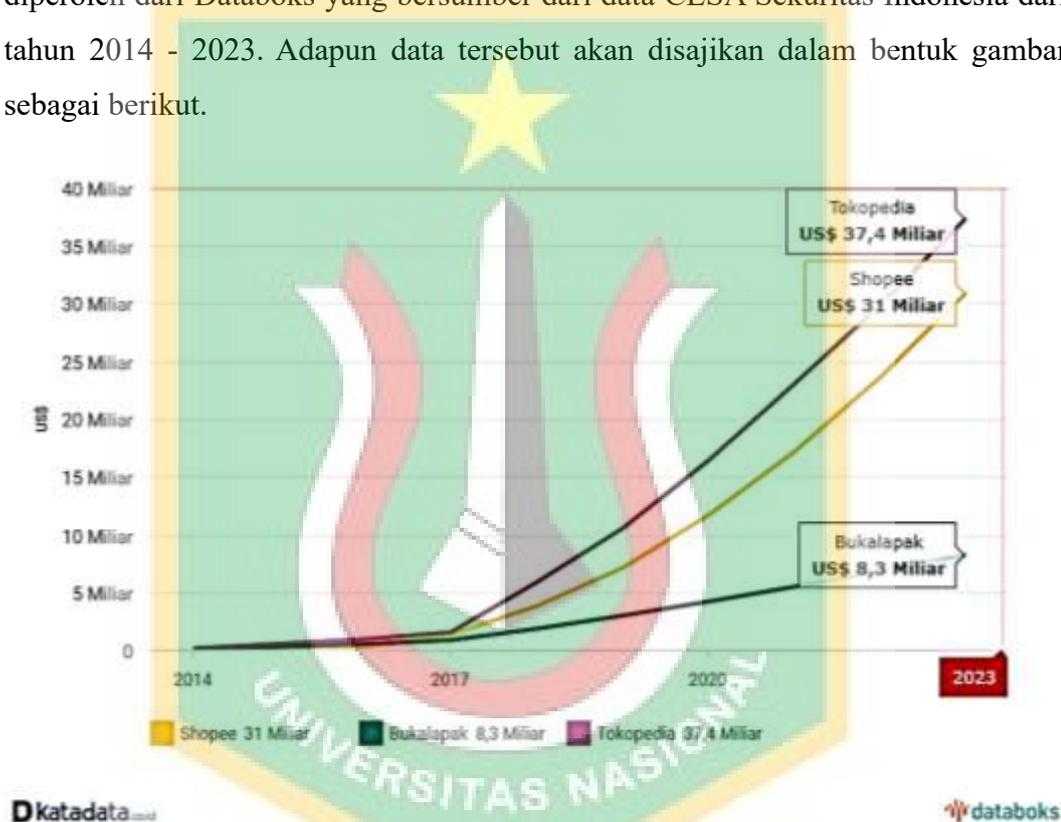
Dewasa ini teknologi komunikasi, informatika dan media yang semakin berkembang serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Sehingga menciptakan persaingan yang menuntut setiap pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan menggunakan teknologi demi bertahan dan memenuhi keunggulan kompetitif. Dalam perkembangan tersebut, setiap pebisnis harus bisa menghadapi tantangan dan mampu menjangkau perubahan. Ditambah lagi dengan kebiasaan hidup di zaman sekarang ini yang serba praktis membuat internet yang lebih dikenal dalam pemasaran sebagai *system online* semakin digemari dan menjadi kebutuhan produsen maupun konsumen. Pelaku bisnis didalam jejaring sosial itu dapat berbentuk media sosial dan *e-commerce*.

E-commerce dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya karena merupakan suatu tempat atau wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara elektronik dengan menggunakan bantuan internet sehingga memberi kemudahan kepada kedua belah pihak untuk saling menguntungkan dari sisi yang berbeda. Menjamurnya perusahaan *e-commerce*, artinya semakin banyak masyarakat yang tertarik dalam bertransaksi secara online, sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan besar untuk berkembang pesat di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang paling diminati adalah Shopee.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau sebelumnya sebagai Garena, sebuah perusahaan *online* yang beroperasi di Asia Tenggara. Didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Di awal pendiriannya shopee dimulai sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini beralih ke model *hybrid 2C2* dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee mall

yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Sejak itu, Shopee telah memperluas jaringannya di Asia tenggara dan Taiwan yang disesuaikan dengan masing – masing wilayah, memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, mudah, dan cepat kepada pelanggan didukung dengan logistik dan pembayaran yang sangat baik. Adapun pesaingnya antara lain Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, dan lain sebagainya.

Berikut ini akan ditampilkan data dari jumlah transaksi situs *e-commerce* yang diperoleh dari Databoks yang bersumber dari data CLSA Sekuritas Indonesia dari tahun 2014 - 2023. Adapun data tersebut akan disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut.



Sumber : CLSA Indonesia, PT, 2019 (katadata.co.id)

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah transaksi *E-Commerce* tahun 2014 – 2023

Pada bagan gambar 1.1 menunjukkan adanya persaingan jumlah transaksi antar *e-commerce* di Indonesia, yang dimana Shopee berada pada peringkat kedua dari Tokopedia dengan jumlah transaksi *e-commerce* terbanyak yaitu US\$37,4 miliar. Sedangkan *e-commerce* Shopee hanya berjumlah US\$31 miliar. Hal ini menjadikan 2 *e-commerce* tersebut saling bersaing karena sebelumnya Shopee

memiliki kedudukan pertama dalam *e-commerce* paling top dari masa ke masa pada kuartal I tahun 2017 – kuartal II 2019 (iPrice.co.id, 2019). Situasi ini semakin sulit karena menyebabkan Shopee kehilangan kepercayaan dari konsumen, menyebabkan rendahnya penerimaan transaksi dibanding *e-commerce* lain, begitu pada minat beli ulang oleh konsumen sebelumnya. Dari data diatas terlihat jelas bahwa dapat menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku pembelian yaitu pada minat beli ulang konsumen di *e-commerce* Shopee. Permasalahan pada Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan *Online* (X1), Promosi Penjualan (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3).

Minat Beli Ulang (Y) merupakan sebuah proses mengambil keputusan yang diambil konsumen sesudah pembelian atas produk tersebut (Gautam, 2018). Hal ini penting bagi pelaku usahanya agar dapat menunjang keberhasilan usaha dalam bentuk keuntungan jangka panjang. Karena biasanya lebih menguntungkan untuk mendapatkan pelanggan daripada menggantinya, karena mendapatkan pelanggan baru bisa lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Proses pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh layanan yang ditawarkan. Minat pembelian ulang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat untuk membeli kembali layanan yang ditawarkan oleh Shopee, salah satunya adalah penyediaan berbagai produk di *e-commerce* Shopee.

Kepercayaan *Online* (X1) dapat mempengaruhi minat beli ulang (Ni made, 2021). Ketika konsumen ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang harus diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di *e-commerce* tersebut, apakah dapat dipercaya atau tidak untuk membangun minat beli bahkan pengulangan pembelian dari konsumen. Kepercayaan seorang konsumen dapat tumbuh karena adanya kesadaran dari pemasar dalam menjaga keterbukaan hubungan komunikasi, memberikan penawaran seperti *diskon* dalam promosi penjualannya, informasi positif yang diperoleh konsumen, menerima risiko, kenyamanan dan kepuasan (Priansa, 2017). Selain adanya kepercayaan, promosi penjualan atau siaran langsung juga mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Promosi Penjualan (X2) dapat mempengaruhi minat beli ulang (Ikhsan dan Lestari, 2021). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong konsumen membeli jasa atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan merupakan cara yang efektif untuk menambah tingkat penjualan produk. Semakin baik promosi, semakin tinggi tingkat pembelian ulang dari konsumen (Alvian & Prabawani, 2020). Shopee dituntut pandai merumuskan strategi dalam promosi penjualan karena dalam transaksi jual beli online, promosi penjualan merupakan faktor yang sangat penting.

Electronic Word of Mouth (X3) dapat mempengaruhi minat beli ulang (Hanisa dan Hardini, 2020). *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu tipologi baru dalam komunikasi online yang mirip dengan komunikasi tradisional yaitu komunikasi mulut ke mulut (Yeap J, Ignatius Y, & Ramayah Y, 2014). Salah satu bentuk dari komunikasi *Electronic Word of Mouth* adalah review yang dimana mereka dapat berbagi pendapat, dan pengalaman misalnya berbagi peringkat atau komentar secara online. Peran konsumen sangatlah penting dalam berjualan online, bahkan bisa lebih dari itu. Konsumen dapat berperan dalam kegiatan pemasaran, karena memiliki hak untuk berkomentar secara positif maupun negative terhadap produk yang dibeli kepada consumer lain (Jalilvand M.R & Samiei N, 2012). Sehingga terdapat iklan persuasi pemasaran didalamnya.

Shopee lebih mudah diakses oleh semua kalangan karena memiliki ketertarikan tersendiri didalam fasilitas aplikasi yang disediakan. Terlebih sering dimanfaatkan oleh para konsumen yang memiliki kesibukan sehingga tidak sempat membeli produk atau kebutuhannya secara langsung. DKI Jakarta adalah ibu kota terbesar di Indonesia yang di juluki kota metropolitan. Dari hasil survey data Susenas 2022, salah satu wilayah DKI Jakarta yang memiliki pembeli melalui *e-commerce* terbanyak terdapat di daerah Kota Jakarta Selatan. Hal ini menjadi target wilayah penelitian karena banyak peluang pengguna *e-commerce* didalamnya.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Kepercayaan Online, Promosi Penjualan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada e-commerce Shopee di Jakarta Selatan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian yaitu :

1. Apakah *Kepercayaan Online* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan ?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan *Online*, Promosi Penjualan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang *e-commerce* pada Shopee di Jakarta Selatan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan *Online* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan mengenai pengaruh Kepercayaan *Online*, Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Selatan.

b. Bagi Perguruan Tinggi atau Akademis

Agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan *Online*, Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Selatan.

