

BAB I

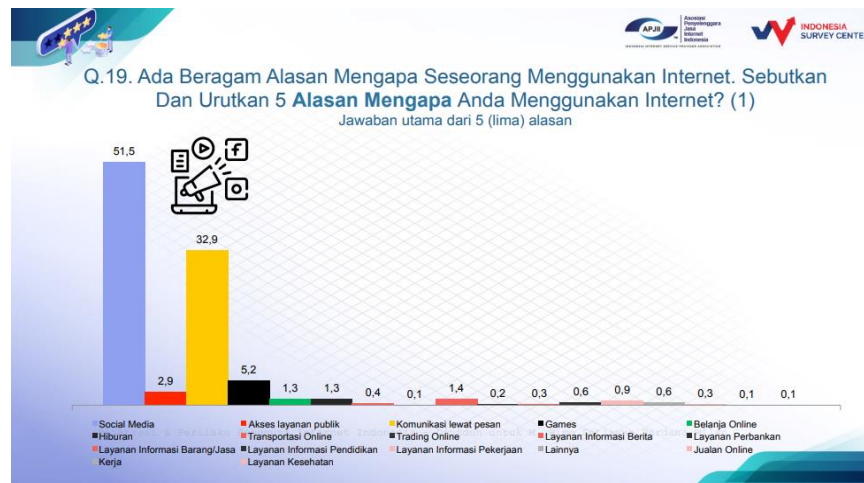
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada saat era disrupsi semakin kompetitif, berbagai macam kemudahan yang ada akibat perkembangan teknologi membuat berbagai lini bisnis yang terkonsentrasi pada sistem digital dan internet berkembang sangat pesat. Era disrupsi ini adalah era dimana adanya pemakaian teknologi digital yang mengubah system dan tatanan kehidupan masyarakat. Hal ini semakin didukung oleh besarnya populasi masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia, dimana ada 196.71 juta jiwa dengan populasi penduduk 266.91 juta jiwa dengan persentase hingga 73,7% (APJII, Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020 (Q2), 2020). Tingginya jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet untuk berbelanja secara *online*, menjadikan hal ini sebagai suatu ekosistem digital yang menjadi peluang bisnis baru salah satunya yaitu *e-commerce*. *E-commerce* sendiri memanfaatkan jaringan internet untuk memperkenalkan produk dan transaksi jual beli (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015).

Melalui Laporan Survei Internet Apjii 2019- - 2020 juga diungkapkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini menggunakan internet tidak hanya demi komunikasi saja, namun juga digunakan untuk keperluan belanja hingga melakukan penjualan produk secara *online*. Dimana, terdapat 1,3 persen

masyarakat yang mengatakan bahwa mereka menggunakan internet untuk berbelanja *online* sebagai jawaban utama, dan ada 0,9 persen masyarakat yang menggunakan internet untuk berjualan secara *online*. Untuk selengkapnya dapat kita lihat pada gambar berikut

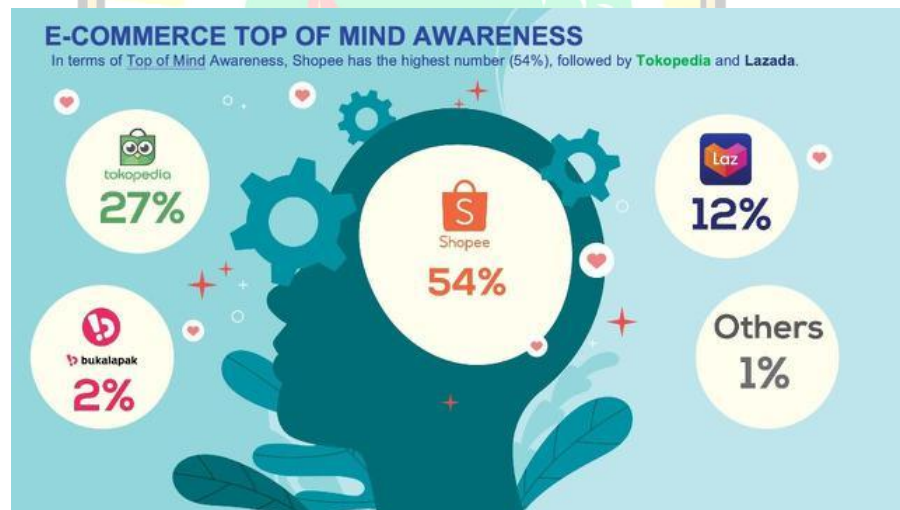


Gambar 1 1 Alasan Penggunaan Internet

Sumber: Laporan Survey Internet APJII 2019-2020

Indonesia memiliki berbagai *e-commerce* mulai dari Tokopedia, Lazada, dan yang salah satu yang sedang populer adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan aplikasi yang memungkinkan transaksi jual dan beli yang dilakukan secara *online*, dimana saat ini Shopee sudah beroperasi di beberapa negara di kawasan asia seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam hingga Filipina. Seperti *e-commerce* pada umumnya, Shopee melalui aplikasinya menawarkan berbagai macam barang baik yang bersifat kebutuhan primer maupun sekunder, mulai dari pakaian, alat elektronik hingga pulsa. Shopee terbukti berhasil dalam meningkatkan

pangsa pasarnya, dimana menurut laporan hasil survey yang dirilis oleh Ipsos, Shopee berhasil meraih pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dengan persentase 41%, bukan hanya itu Shopee juga mendapat peringkat pertama dengan persentase 40% untuk pangsa pasar nilai transaksi. Shopee juga senantiasa untuk mengembangkan mereknya, dan hal ini terbukti berhasil, dimana dikutip dari suara.com, dalam survey tentang persaingan *e-commerce* Shopee menempati urutan pertama untuk platform yang paling sering digunakan dengan persentase 54%. Berikut untuk persentase lengkapnya

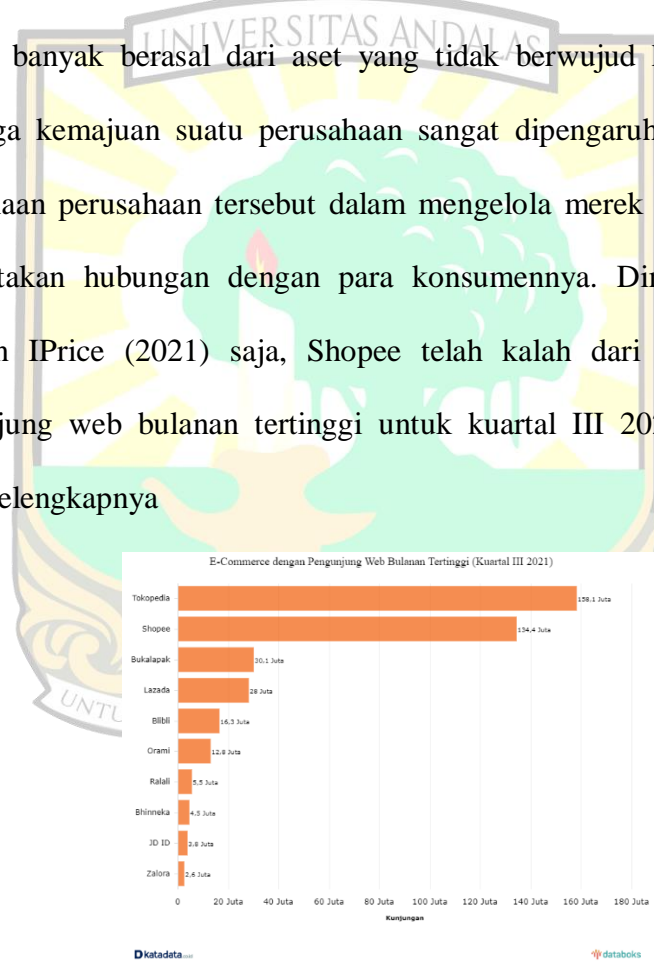


Gambar 1 2 E-commerce Top of Mind Awareness.

Sumber: suara.com

Walaupun Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang berhasil dalam mengembangkan merek yang dimiliki, namun dengan kemajuan teknologi serta tingginya kompetisi dengan aplikasi sejenis, bukan tidak

mungkin bahwa Shopee akan dikejar oleh pesaing lainnya, dan menurunkan basis pelanggan mereka sehingga perlu adanya strategi berkelanjutan untuk meningkatkan identitas merek karena sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu usaha. Dimana menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa merek sangat penting untuk meningkatkan basis pelanggan, selain itu banyak organisasi maupun perusahaan yang mengakui bahwa bahwa nilai pasar mereka banyak berasal dari aset yang tidak berwujud khususnya merek. Sehingga kemajuan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan perusahaan tersebut dalam mengelola merek yang dimiliki dan menciptakan hubungan dengan para konsumennya. Dimana berdasarkan Laporan IPrice (2021) saja, Shopee telah kalah dari Tokopedia untuk pengunjung web bulanan tertinggi untuk kuartal III 2021. Berikut untuk daftar selengkapnya



Gambar 1 3 E-commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021).

Sumber: Liputan6.com

Menurut Dauly dan Kartono (dalam Aristyani dan Yasa, 2013) menyebutkan bahwa suatu merek dapat disebut baik, bila terdapat *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang kuat. Quarles (2009) juga mengemukakan pendapat senada. Ia berpendapat bahwa perusahaan dapat membuat kita dalam mempertahankan pangsa pasar kita, mengajak investor untuk bekerja sama, serta menghadang datangnya pesaing baru bila memiliki merek dengan ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu dapat sama-sama kita simpulkan bahwa terdapat korelasi antara peningkatan ekuitas merek dengan kualitas merek, dimana ekuitas merek yang baik akan membuat merek semakin baik pula.

Brand Equity juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkat konsumen tentang persepsi, sikap, pengetahuan dan perilaku yang mampu meningkatkan nilai serta margin yang lebih besar akan suatu merek (Christodoulides & Chernatony, 2010). Dari pernyataan yang sudah dipaparkan tersebut disimpulkan bahwa *Brand Equity* juga bergantung pada sejauh mana perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut.

Sebagai *market leader* di pasar *e-commerce* Indonesia, Shopee tentu sudah sepatutnya menjaga loyalitas pengguna untuk melakukan *repurchase intention* (pembelian berulang), sehingga tetap dapat mempertahankan posisi yang sudah ada. Untuk itu dibutuhkan sebuah formulasi strategi tepat dengan

mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* tersebut. Dimana *repurchase intention* tersebut juga dipengaruhi oleh sejauh mana kepuasan yang diterima konsumen, bila konsumen merasa puas maka akan terjadi *repurchase intention* begitu juga sebaliknya. *Repurchase intention* ini juga dipengaruhi oleh bagaimana pengaruh dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya oleh konsumen ketika menggunakan layanan (Ariffina, Shahira, dkk, 2016).

Selain itu dalam melakukan *repurchase intention* perlu adanya rasa percaya dari konsumen terhadap suatu merek. Dimana Chaudhuri dan Holbrook (dalam Molinillo, 2020) menyebutkan bahwa konsumen cenderung membeli kembali merek yang mereka percayai karena mereka secara kognitif menghargai keandalan merek. Senada dengan pernyataan tersebut Oliver (dalam Han *et al*: 2018) juga menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki emosi yang positif dan keyakinan tentang suatu merek, terbentuknya rasa saling percaya, komitmen tingkat tinggi, loyalitas, niat membeli kembali akan terbentuk. Untuk itu sudah seharusnya Shopee mengetahui bagaimana *brand trust* (kepercayaan merek) dalam mempengaruhi *repurchase intention* pengguna serta berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Berbagai factor lain juga turut mempengaruhi *repurchase intention* yaitu bagaimana sutau perusahaan dapat menanggapi permasalahan yang dialami oleh para konsumennya. Dimana hal ini hampir terjadi di seluruh

perusahaan tak terkecuali Shopee. Shopee dilaporkan beberapa kali mengalami gangguan pada aplikasinya yang tentunya berdampak kepada perilaku pembelian ulang konsumennya, Dilansir dari Kompas.com, Shopee telah dihadapkan oleh berbagai keluhan terutama ketika aplikasi melakukan *flash sale*, banyak pengguna yang mengatakan bahwa adanya pembatalan transaksi secara sepihak oleh Shopee dan adanya akun yang diblokir atau digembok. Hal ini tentunya akan berdampak kepada kepuasan konsumen dalam menggunakan Shopee dan berdampak terhadap minat untuk membeli ulang. Sehingga perlu dilakukan *e-recovery* (pemulihan secara elektronik) untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada.

Menurut penelitian de Matos et al (2007) mengatakan bahwa pemulihan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini akan meningkatkan *online repurchase intentions* yang akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang (Shafiee dan Bazargan, 2018). Pemulihan ini sendiri mengacu pada reaksi perusahaan terhadap kegagalan layanan untuk mengurangi ketidakpuasan dan akhirnya mempertahankan pelanggan. Sehingga bila Shopee ingin menjaga basis pelanggan dan memastikan minat untuk terus menggunakan Shopee, maka perlu dilakukan *e-recovery* pada layanan yang ada.

Lebih lanjut diketahui bahwa Generasi Z dan millennial menjadi generasi yang paling banyak menghabiskan gajinya untuk berbelanja di *e-commerce*. Dimana menurut hasil riset Katadata Insight Center (2021),

masyarakat dengan usia 18-25 tahun menghabiskan 5,4% dari pendapatannya untuk bertransaksi di *e-commerce*. Hal ini pun juga terjadi di Shopee, dimana berdasarkan riset yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester I-2021, dalam enam bulan terakhir pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%) merupakan pangsa pasar terbesar dari Shopee. Berdasarkan alasan inilah peneliti mengambil mahasiswa S1 Universitas Andalas yang berada dalam rentang usia tersebut sebagai unit analisis dalam penelitian

Dengan berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis memiliki ketertarikan untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity*, *Brand trust* dan *E-recovery* Terhadap *Repurchase intention* Pengguna Shopee Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang ada, permasalahan yang ada di penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap *repurchase intention*?
- 2 Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*?
- 3 Bagaimana pengaruh *e-recovery* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penulisan penelitian

ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *repurchase intention*?
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*?
3. Mengetahui pengaruh *e-recovery* terhadap *repurchase intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu

1 Bagi Akademisi

Penelitian tentunya dapat menjadi referensi serta menambah kajian tentang pengaruh *Brand Equity*, *brand trust* dan *e-recovery* terhadap *repurchase decision*.

2 Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini mampu digunakan untuk referensi serta bahan masukan bagi Shopee mengenai bagaimana pengaruh dari *Brand Equity*, *brand trust* dan *e-recovery* terhadap *repurchase intention* dari produk mereka,

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk batasan analisis dari penelitian yang dilakukan, peneliti hanya akan berfokus pada pengaruh *Brand Equity*, *brand trust* dan *e-recovery* terhadap *repurchase intention*, hal ini dilakukan agar mencegah perluasan dalam pembahasan nantinya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas tentang landasan teori mengenai variabel-variabel penelitian, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan juga metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang meliputi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan hasil penelitian, dan diharapkan hal ini dapat menjawab permasalahan yang diangkat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, saran untuk peneliti selanjutnya, serta hal-hal penting yang diperlukan untuk pengembangan penelitian nantinya.

