

BAB I

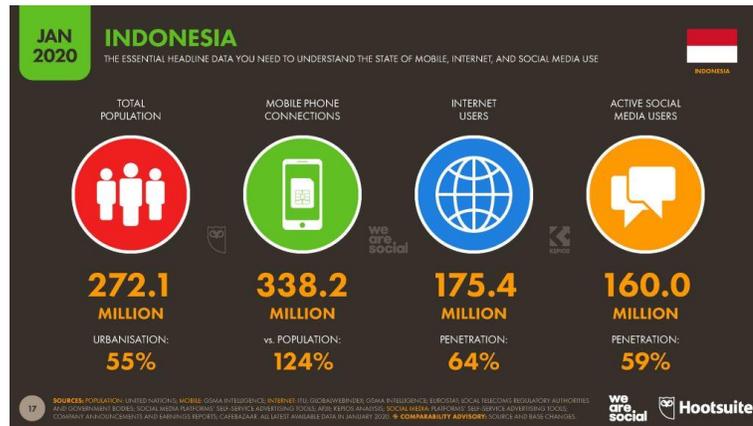
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi ekonomi adalah situasi di mana kegiatan ekonomi dan komersial di penjuru dunia telah menciptakan sistem pasar yang terintegrasi dan saling membutuhkan satu sama lain dengan tanpa adanya batas teritorial suatu negara. Dengan artian, setiap negara bebas melakukan jual beli tanpa harus mendatangi langsung pihak penjual ataupun sebaliknya. Selain itu perkembangan globalisasi perekonomian juga didukung oleh teknologi dan informasi. Intenet adalah salah satu media elektronik yang diperuntukkan sebagai media komunikasi, riset, dan proses transaksi dalam bisnis, dll. Salah satu istilah atau paradigma baru yang muncul dikenal dengan istilah *e-commerce* atau bisnis elektronik. Dengan adanya perkembangan ini, banyak perusahaan-perusahaan bermunculan dan memanfaatkan kondisi ini untuk melakukan aktivitas bisnis *online* karena dipandang lebih efektif dan efisien. Para pemasar dituntut untuk melakukan strategi dengan menyesuaikan perkembangan teknologi, dimana metode konvensional sudah dianggap kurang efektif lagi karena sudah ada teknologi yang menjadi penyempurna dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Pada awal tahun 2020, di Indonesia pengguna internet mencapai 338,2 juta dengan pengguna aktif sosial media sebanyak 160 (seratus enam puluh) juta orang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa populasi masyarakat di Indonesia aktif menggunakan internet dengan persentase 64%.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2020
(Sumber : Wearesocial, 2020)

Di Indonesia, perusahaan yang menerapkan sistem bisnis *online* ini ialah Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Bukalapak dll. Data terakhir pada bulan Juli 2020 atau pada kuartal 2 tahun 2020 mengenai jumlah pengunjung platform *markeplace* di Indonesia terbanyak diduduki oleh Shopee : 93.440.300 pengunjung/bulan; Tokopedia : 86.103.300 pengunjung/bulan; Bukalapak : 35.288.100 pengunjung/bulan; Lazada : 22.021.800 pengunjung/bulan. Sedangkan Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Matahari, Sociolla, dll masih berada jauh di bawah Shopee. (iprice.co.id, 2020).

Toko Online		Pengunjung Web Bulanan
1	 Shopee	93,440,300
2	 Tokopedia	86,103,300
3	 Bukalapak	35,288,100
4	 Lazada	22,021,800
5	 Blibli	18,307,500
6	 JD ID	9,301,000
7	 Orami	4,176,300
8	 Bhinneka	3,804,800
9	 Zalora	2,334,400
10	 Matahari	2,197,200

Gambar 1.2 Data pengunjung e-commerce di Indonesia tahun 2020
(Sumber : iprice.co.id, 2020)

Dari riset data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak per Juli 2020 dan tentunya mendominasi situs belanja online khususnya di Indonesia. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yang berkantor pusat di Singapura yang berdiri pada tahun 2009 yang di naungi SEA group yang dibentuk oleh Forrest Li. Shopee berhasil memperluas pasarnya ke sejumlah Negara seperti Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, bahkan Indonesia pada tahun 2015.

Selain itu, pandemic Covid-19 yang terjadi sejak akhir 2019 juga menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih belanja online dibanding pergi ke pasar/toko secara langsung untuk menghindari kontak fisik dengan orang banya. Sejak aturan pemerintah atas pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang

membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Dengan adanya fenomena ini, beberapa marketplace di Indonesia berupaya melakukan strategi penjualan guna menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Pada saat konsumen sudah melakukan pembelian di Shopee, perusahaan berharap agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berhubungan dengan *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Dimana *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian oleh individu akan membeli kembali sebuah produk baik barang ataupun layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi tertentu (Hellier et al., 2003). *Repurchase intention* bertujuan untuk meningkatkan motivasi seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian yang sama atas suatu barang dan jasa, dapat dibuktikan dengan menggunakan merek suatu produk secara kontinu (Chang & Wildt, n.d.). Bagi pemasar, niat beli ulang menjadi perhatian khusus mereka, karena niat membeli kembali dapat timbul akibat dampak dari pembelian sebelumnya (Yasri et al., 2020).

Dengan meningkatnya tingkat pembelian online sejak terjadinya pandemic Covid-19, marketplace di Indonesia gencar melakukan promosi penjualan. Dimana promosi adalah elemen penting pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau unit bisnis agar barang dan jasa yang ditawarkan sampai di tangan konsumen dengan baik dan membantu memenuhi target dari penjualan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) *sales promotion* mendorong pembelian/penjualan sebuah produk yang terdiri dari insentif jangka pendek. Salah

satu jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee ialah memberikan hadiah secara gratis kepada pengguna baru, diskon rutin yang dilakukan setiap bulan seperti Big Sale 1.1 yang artinya promosi ini diberikan pada tanggal 1 bulan 1 dan begitu seterusnya disetiap bulan serta voucher gratis ongkos kirim. Shopee juga mengadakan *event* rutin yaitu pada hari Harbolnas (Hari Beli Online Nasional) dengan memberikan *cashback* dan program *flash sale* serta memberikan diskon pada hari khusus seperti pada bulan Ramadhan, hari raya Idul Fitri dan akhir tahun.



Gambar 1.3 Promosi Big Sale Shopee

Dengan adanya promosi penjualan ini akan merangsang respon pasar/konsumen lebih cepat dan lebih kuat dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan dan menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen. Saat ini promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya *e-Commerce*, ritel dan restoran sedang menjamur, bahkan promosi penjualan dilakukan rutin setiap bulannya atau pada hari-hari tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Febry & Andriani, 2018) bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh besar pada niat pembelian ulang atau *repurchase*

intention. Dengan demikian, variabel promosi penjualan diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen.

Dengan adanya internet juga mempermudah konsumen dalam memilih dan untuk mengumpulkan informasi barang dan jasa dari konsumen lain serta memberikan peluang bagi konsumen untuk memberikan saran setelah mengonsumsi sebuah produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut (Huete-Alcocer, 2017) ada dua alasan mengapa konsumen beralih ke media online saat membutuhkan informasi mengenai suatu produk. Pertama, mereka bisa memperoleh informasi secara cepat tanpa menunggu orang lain, teman atau keluarga. Kedua, apabila konsumen menerima komentar dari mulut ke mulut, mereka dapat menggunakan EWOM guna memperkuat informasi yang didapat.

Dengan adanya marketplace yang beragam, konsumen berusaha menentukan pilihan mereka pada keputusan terbaik. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah dengan melihat kolom *review* konsumen. Shopee pun menyediakan fasilitas untuk menyampaikan tanggapan mengenai suatu produk. Shopee berharap agar ulasan tersebut bersifat positif dan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berkaitan dengan E-WOM, EWOM didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang diperlukan sebagai informasi tentang barang atau jasa yang dikonsumsi sebelumnya antara konsumen yang saling mengenal (Gruen et al., 2006). Dengan demikian, tidak ada unsur terikat dengan

pihak manapun yang artinya setiap konsumen memang benar-benar murni dalam menyampaikan tanggapannya mengenai suatu produk.

Hal ini semakin membuka pengetahuan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dari konsumen lainnya. Tidak hanya bersumber dari perusahaan atau toko bersangkutan melainkan dari konsumen lainnya yang sudah melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat dilihat oleh calon pembeli pada menu *review* yang ada pada setiap toko/online di Shopee. Dengan adanya layanan ini, tentunya konsumen yang akan memiliki niat pembelian ulang akan mempertimbangkannya melalui layanan tersebut. Pada penelitian oleh (Anggi et al., 2018) bahwa e-WOM mempengaruhi *repurchase intention*. Dengan demikian, variabel *electronic word of mouth* diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Selain itu, pengalaman belanja *online* merupakan salah satu faktor penting saat mempertimbangkan niat konsumen dalam melakukan suatu pembelian ulang suatu produk secara *online*. Jika pengalaman berdampak positif maka konsumen akan menentukan untuk berbelanja secara online berulang kali karena itu berdasarkan pengalaman baik yang didapat sebelumnya. Untuk memprediksi perilaku masa depan, maka dibutuhkan pengalaman sebagai salah satu faktor pertimbangan. Konsumen percaya bahwa berbelanja bukan hanya penggunaan produk atau jasa, tetapi juga pengalaman yang mengesankan (Prastyaningsih, 2014). Shopee berusaha membangun citra positifnya agar konsumen mendapatkan

pengalaman berbelanja terbaik seperti mempermudah proses transaksi, tampilan produk yang baik, menyediakan informasi yang jelas, menyediakan fitur *live chat*, serta sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (I Wayan & Made, 2019) bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, variabel *online customer experience* diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik dengan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebelumnya maka dilakukan pengkajian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee?

3. Bagaimana pengaruh *online customer experience* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memiliki tujuan yang hendak dicapai tentang “Pengaruh *Sales Promotion*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Padang” adalah bahwa peneliti ingin :

1. Menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang
2. Menganalisis pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang
3. Menganalisis pengaruh *online customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *sales promotion*, *electronic word of*

mouth dan *online customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen khususnya pengguna *marketplace* Shopee di Kota Padang.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan atau pedoman bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.

1.4.1 Manfaat Praktis

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu para pemasar. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari kerancuan serta perluasan pembahasan, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup penelitian ini ialah membahas tentang *sales promotion*, dan *electronic word of mouth* dan *online customer experience* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* Shopee di Kota Padang”. Disini penulis mengambil beberapa sampel dari pengguna Shopee di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini ialah :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, merumuskan rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, manfaat penelitian bagi beberapa pihak, ruang lingkup penelitian atau batasan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Menjelaskan tinjauan pustaka terkait konsep dan teori mengenai sales promotion, electronic word of mouth, online customer experience dan repurchase intention. Selain itu juga terdapat tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Meliputi desain penelitian, operasionalisasi variabel, sumber dan teknis pengambilan data, populasi dan sampel serta penganalisisan data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Mencakup penjelasan terkait karakteristik objek dan responden, analisis deskriptif penelitian, uji instrumen penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, implikasi dari hasil penelitian bagi perusahaan terkait, keterbatasan penelitian yang dialami peneliti serta saran bagi peneliti dimasa mendatang.

