



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Hal ini berdampak terhadap penyebaran informasi yang semakin cepat melalui internet. Saat ini, internet banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet pun meningkat sangat pesat karena kemudahan yang diberikan oleh internet.

Seiring dengan berjalannya waktu, peningkatan jumlah pengguna internet berdampak terhadap banyak hal, tidak terkecuali bidang perdagangan. Hal ini dibuktikan dengan kemunculan aplikasi yang membantu kegiatan manusia. Salah satunya adalah aplikasi yang mendukung transaksi jual beli, di mana hanya dengan beberapa kali klik, barang akan segera diterima. Seperti yang diketahui, sebelumnya pembeli harus mengorbankan waktu dan tenaga untuk membeli suatu barang secara langsung dengan datang ke toko.

Oleh karena itu, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai upaya untuk mengembangkan bisnisnya. Internet juga menyebabkan terjadinya perkembangan dalam melakukan produksi, sehingga pemasar memiliki banyak alternatif media untuk mempromosikan produknya. Berikut ini merupakan hasil survei *Hootsuite* dan *We Are Social* (2022) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Februari 2022.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Februari 2022 oleh Hootsuite



Sumber: <https://andi.link.com>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa ada sebanyak 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia per Februari 2022. Ada peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar satu persen atau dapat dikatakan ada penambahan pengguna sekitar 2,1 juta orang antara tahun 2021 dan 2022. Kemudian, diketahui bahwa jumlah total penduduk di negara Indonesia ada sebanyak 277,7 juta jiwa dan jika dibandingkan dengan pengguna internet, artinya 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi internet (Riyanto, 2022).

Jenis usaha yang paling bergantung kepada internet adalah *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2016:536), *E-commerce* adalah suatu bentuk saluran pemasaran secara *online* yang dapat dijangkau dengan memanfaatkan bantuan komputer, dapat digunakan baik oleh para pelaku bisnis dalam menunjang aktivitas bisnisnya ataupun pelanggan untuk mendapatkan informasi. Saat ini perkembangan pasar *e-commerce* terus mengalami peningkatan dari setiap tahunnya, tidak terkecuali di Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat sejak kondisi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pola hidup masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan teknologi secara cepat. Hal ini menyebabkan masyarakat yang sebelumnya belum atau tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pernah berbelanja secara *online*, sekarang harus bergantung pada *platform* belanja *online* agar kebutuhannya terpenuhi, khususnya di masa pandemi. Menurut hasil survei Kemenkominfo (2021), Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat selama masa pandemi Covid-19, yakni meningkat 91% dari tahun-tahun sebelumnya (Intan, 2020).

Perubahan ini tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan juga penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat Indonesia dalam mencari dan membeli produk. Pada tahun 2020, ada sebanyak 88% pengguna internet telah mendapatkan atau membeli produk secara *online* di negara Indonesia (Siclo, 2020). Dalam hal ini, perusahaan *e-commerce* memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualannya. Berikut ini merupakan grafik nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2017 sampai dengan 2020.

Gambar 1.2
Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia Tahun 2017- 2022 (dalam triliun rupiah)



Sumber : <https://koran-jakarta.com>

Gambar 1.2 menunjukkan adanya kenaikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selama lima tahun terakhir. Dapat dilihat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 adalah sebesar 42 triliun rupiah. Angka ini terus mengalami peningkatan yang signifikan di tahun-tahun selanjutnya hingga mencapai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tingkat tertinggi di tahun 2022 dengan nilai transaksi sebesar 526 triliun rupiah (Utomo, 2022). Dengan adanya kenaikan nilai transaksi *e-commerce* tersebut, mengindikasikan bahwa preferensi masyarakat untuk berbelanja daring meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga memicu meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan situs jual beli yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. *E-commerce* ini berpusat di Singapura dan berada dibawah naungan SEA Group. Shopee berhasil menarik niat pelanggan untuk berkunjung dan menggunakan aplikasinya sebagai media untuk berbelanja secara *online*. Berikut ini merupakan hasil survei iPrice (2022) mengenai *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan tertinggi pada kuartal I 2022.

Gambar 1.3
Grafik Perbandingan E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022) oleh iPrice



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa Shopee menempati posisi kedua tertinggi dengan rata rata pengunjung bulanan sebanyak 132,8 juta pengunjung. Angka tersebut naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang tercatat sebanyak 131,9 juta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kunjungan. Namun, Shopee belum dapat mengungguli pasar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini terbukti dari Tokopedia menjadi situs *e-commerce* dengan frekuensi pengunjung paling sering pada kuartal pertama tahun 2022 dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,2 juta (Dihni, 2022). Pernyataan ini didukung oleh hasil survei AntaraneWS (2022) mengenai alasan masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* berdasarkan kualitas produk, layanan pengiriman, *tracking* pengiriman, media sosial terpopuler, menyatakan Tokopedia masih jauh lebih unggul dibanding Shopee. Berikut ini merupakan alasan masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce*.



Sumber: <https://www.antaraneWS.com>

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, Tokopedia menduduki posisi pertama dalam hal kualitas produk, layanan pengiriman tercepat, fitur *tracking* pengiriman terbaik dan layanan pengiriman paling variatif/lengkap. Sedangkan, Shopee hanya berhasil menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan media sosial terpopuler (Pasaribu, 2022). Artinya, pelanggan menganggap bahwa Tokopedia lebih baik dibandingkan Shopee, sehingga hal ini akan mengakibatkan niat beli ulang pelanggan Shopee akan menurun. Maka dari itu, Shopee harus dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggannya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Thamrin dan Francis (2012), niat beli ulang merupakan niat pelanggan untuk membeli suatu produk yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Keinginan untuk membeli kembali akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang ia terima sesuai dengan yang diharapkan dalam arti lain mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bila pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya ia akan cenderung memilih merek yang sama.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah *electronic word of mouth*. Menurut Priansa (2017:351), *electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*.

Interaksi EWOM telah meningkatkan peluang pelanggan dalam mendapatkan informasi secara *online*. Hal ini merupakan cara yang sangat efektif untuk membawa teknologi ke sektor ritel (Eneizan *et al.*, 2020). Dalam hal ini, *electronic word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang menguntungkan bagi Shopee, karena EWOM dapat membantu meningkatkan niat pelanggan untuk berbelanja di Shopee. Namun, nyatanya masih terdapat banyak EWOM negatif dari para pengguna Shopee di *Play Store*. Berikut ini merupakan beberapa komentar pengguna Shopee di *Play Store*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

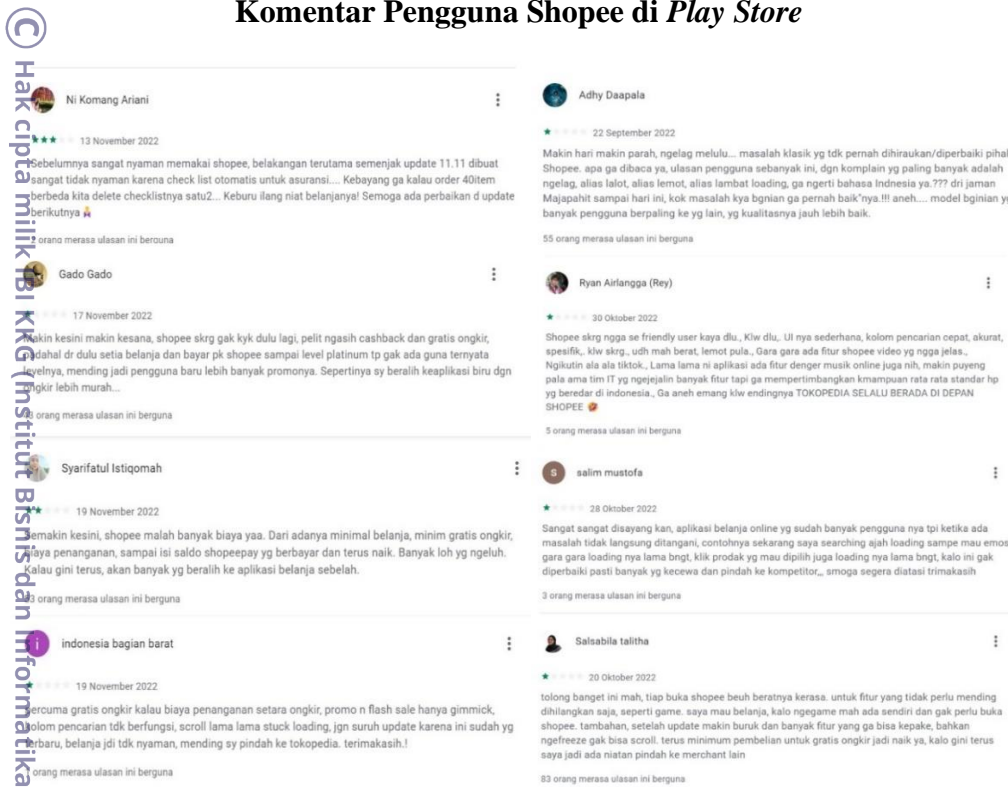
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.5
Komentar Pengguna Shopee di Play Store



Sumber : <https://www.play.google.com>

Berdasarkan Gambar 1.5, masih ditemukan banyaknya komentar negatif dari pengguna Shopee yang menyatakan bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti barang yang dikirim penjual tidak sesuai pesanan, penggunaan aplikasi yang berat, lambat, serta *error*, proses pengembalian barang yang rumit, fitur pencarian dan pembayaran yang tidak berfungsi, pelacakan pesanan yang tidak sesuai, gambar serta video yang tidak muncul, *voucher* promo dan gratis ongkir yang tidak dapat digunakan, biaya administrasi yang besar dan masih banyak lagi keluhan negatif lainnya.

Dalam hal ini, Shopee diharapkan dapat menciptakan EWOM yang positif agar dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan Shopee. Komentar- komentar positif dari pelanggan dipersepsikan oleh para pemasar selain sebagai pencitraan, juga sebagai alat promosi untuk produk yang dijual. Selain itu, komentar positif dapat mempengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee?

C. Batasan Penelitian

Untuk membatasi lingkup permasalahan yang hendak diteliti, maka diperlukan adanya batasan penelitian. Adapun beberapa batasan penelitian pada penelitian ini yakni:

1. Objek penelitian ini adalah *marketplace* Shopee.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja *online* melalui Shopee minimal 2 (dua) kali dalam sebulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun.
3. Ruang lingkup penelitian berada di wilayah Jabodetabek.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 – Maret 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan atas batasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee di Jabodetabek”.



E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah yang telah dipaparkan, ada beberapa tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee di Jabodetabek.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada pelanggan Shopee di Jabodetabek. Serta untuk membentuk strategi dalam mempertahankan posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya dalam pencapaian pangsa pasar *e-commerce* agar tetap menjadi yang terutama.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca serta menjadi dasar sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama mengenai *electronic word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman penulis dalam menyusun penelitian dan juga menjadi sumber referensi berharga bagi penulis untuk mengembangkan setiap ilmu pengetahuan baik tentang ilmu manajemen atau strategi pemasaran, terutama mengenai *electronic word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.