

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang sedang berlangsung saat ini, dampak dari kemajuan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Dengan peningkatan inovasi data, khususnya dalam divisi pertukaran, masyarakat memanfaatkannya untuk melaksanakan transaksi atau membeli pertukaran barang dagangan atau administrasi lewat tahapan online. Fenomena ini disebut *e-commerce* (Rafiah, 2019). *E-commerce* ialah proses transaksi elektronik yang mencakup pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, layanan, serta informasi lewat internet atau jaringan informasi yang lain, tanpa memerlukan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.

Dalam transaksi *e-commerce*, ada beberapa tahapan yang meliputi pemasaran produk oleh penjual dengan detail yang jelas, pengguna menempatkan pesanan untuk barang, melaksanakan pembayaran, dan akhirnya barang dikirimkan pada pengguna ke alamat yang ditentukan. Dengan memahami proses transaksi *e-commerce*, beberapa tahun terakhir, *e-commerce* sudah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia (Atman Maulana & Asra, 2019).

Sementara itu Di Indonesia, fenomena *e-commerce* sudah ada berbagai *platform* yang berkembang pesat, sehingga memberikan peluang yang luas bagi para pemasar untuk memperluas jangkauan bisnis penjual dengan membuka toko

online. Di antara berbagai *platform e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, ada nama-nama besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Kaskus, OLX, dan BukaLapak. Shopee saat ini memegang posisi sebagai situs web *e-commerce* terbesar di kategori *marketplace* di Indonesia. Situs Shopee pada bulan September 2023 mencatat jumlah kunjungan sejumlah 237 juta, menunjukkan peningkatan sekitar 38% sejak permulaan tahun itu seperti pada gambar berikut ini (Ahdiat, 2023).

| No. | Nama Data | Shopee | Tokopedia | Lazada | Blibli | Bukalapak |
|-----|-----------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| 1 | 01-2023 | 171.300.000 | 128.100.000 | 91.200.000 | 28.600.000 | 20.000.000 |
| 2 | 02-2023 | 143.600.000 | 108.100.000 | 74.200.000 | 23.200.000 | 17.100.000 |
| 3 | 03-2023 | 159.000.000 | 114.900.000 | 84.300.000 | 24.500.000 | 17.100.000 |
| 4 | 04-2023 | 165.800.000 | 109.200.000 | 82.500.000 | 33.000.000 | 15.400.000 |
| 5 | 05-2023 | 161.200.000 | 106.400.000 | 70.700.000 | 24.400.000 | 17.300.000 |
| 6 | 06-2023 | 173.900.000 | 106.000.000 | 70.400.000 | 23.900.000 | 14.000.000 |
| 7 | 07-2023 | 199.900.000 | 102.600.000 | 63.400.000 | 28.000.000 | 13.000.000 |
| 8 | 08-2023 | 213.400.000 | 99.700.000 | 45.600.000 | 28.300.000 | 12.900.000 |
| 9 | 09-2023 | 237.000.000 | 88.900.000 | 47.700.000 | 28.900.000 | 11.200.000 |

sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Dalam gambar 1.1 jumlah pengunjung Shopee meningkat jauh lebih cepat dibandingkan pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tokopedia pada bulan yang sama mencatat kunjungan sejumlah 88,9 juta, mengalami penurunan sekitar 31% dari awal tahun. Lazada dan Bukalapak juga mengalami penurunan yang signifikan masing-masing sekitar 48% dan 44%, dengan jumlah kunjungan berturut-turut sejumlah 44,7 juta dan 11,2 juta pada periode yang sama. Blibli mencatat peningkatan sekitar 1% dengan jumlah

kunjungan sejumlah 28,9 juta. Dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* di Indonesia, Shopee menonjol dengan jumlah pengunjung yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya.

Shopee ialah sebuah *platform* online yang penggunanya melaksanakan transaksi jual beli berbagai macam barang, termasuk pakaian dan elektronik peralatan rumah tangga, kosmetik, makanan, serta banyak lagi. Ketika seorang konsumen mempertimbangkan untuk melaksanakan pembelian, konsumen melaksanakan proses evaluasi yang cermat terhadap barang atau produk yang hendak dibeli. Berbagai faktor penting seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang diinginkan, metode pembayaran yang nyaman, dan juga program promosi yang menarik konsumen (Azizah & Aswad, 2022). Dengan mempertimbangkan semua hal itu, pembeli bisa membuat keputusan yang lebih tepat dalam berbelanja dan memuaskan. Seiring itu, saat konsumen merasa puas dengan pengalaman belanjanya, konsumen condong menjadi lebih tertarik dan termotivasi guna melaksanakan pembelian lagi.

Minat beli ulang ialah respons positif pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang disediakan oleh suatu perusahaan, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali memakai layanan atau melaksanakan pembelian produk dari perusahaan itu di masa depan (Rian Fiona, 2020). Menurut dari laporan *e-commerce Southeast Asia 2023* yang dikeluarkan oleh *Momentum Works* ialah kesuksesan Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* terkemuka dengan *gross merchandise value* (GMV) tertinggi pada tahun 2022, mencapai Rp 718 triliun. Angka ini mencerminkan jika konsumen secara konsisten kembali memilih Shopee

untuk melaksanakan pembelian ulang, menegaskan posisi kuat Shopee sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di kawasan itu (Anissa & Agung, 2023). Dalam konteks industri *e-commerce*, faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu *platform* menjadi sangat penting untuk dipelajari. Dua faktor kunci fokus utama dari penelitian ini ialah efektivitas promosi serta tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Luthfiana & Hadi, 2019) promosi memiliki dampak yang positif serta berdampak signifikan pada minat untuk melaksanakan pembelian ulang dimana hal itu menunjukkan promosi penjualan yang ditawarkan dengan baik dapat memberikan dampak besar pada minat untuk membeli kembali. Promosi dilaksanakan perusahaan untuk menyebarkan informasi pada calon konsumen untuk mendorong minat konsumen dalam melaksanakan pembelian (Luthfiana & Hadi, 2019). Shopee sebagai contoh tidak hanya mengandalkan iklan televisi dalam strategi promosinya. Shopee juga mengimplementasikan beragam jenis promosi menarik seperti program *flash sale* 12.12, diskon, *cashback*, gratis ongkir, fitur permainan (*gamification*) dan berbagai insentif lainnya (Fransiska & Madiawati, 2021).

Fitur permainan (*gamification*) yang dimiliki oleh Shopee merupakan salah satu media promosi yang unggul dan fenomenal, yang tidak dimiliki oleh kompetitornya (Chrisnathaniel et al., 2021) . Dalam fitur permainan Shopee, pelanggan dapat menerima hadiah berupa voucher belanja, diskon, gratis ongkir, dan voucher dari merchant yang bekerja sama dengan Shopee Indonesia (Taruli et al., 2021).

Shopee juga mengadakan salah satu *event* seperti program promo puncak 4.4 sambut Ramadhan *Sale* dengan berbagai promo seperti diskon dan gratis ongkir untuk semua pelanggan.



Gambar 1. 2 Promo Diskon 4.4 Ramadhan Sale

Pada *event* Ramadhan *Sale* ini seperti dalam gambar 1.3 Shopee menetapkan kebijakan pemberian potongan harga yang sesuai dengan tujuan industri shopee dan sering kali menyelenggarakan program-program seperti *free* ongkir, yang menjadi program unggulan Shopee. Selain program *free* ongkir, Shopee juga menawarkan beragam program lain pada penggunaannya, termasuk diskon besar-besaran untuk berbagai produk dengan harga terjangkau (Razali et al., 2022). Selain faktor promosi seperti potongan harga dan program *free* ongkir, kepuasan pelanggan juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali. Berdasarkan temuan penelitian (Cung et al., 2023) yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee" yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kepuasan pelanggan ialah elemen kunci dalam membentuk reputasi yang positif serta meningkatkan niat pembelian pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut. Hal ini tercermin dalam persepsi konsumen mengenai nilai yang dirasakan pelanggan dari transaksi itu. Identifikasi terhadap kepuasan konsumen dapat dilaksanakan lewat respons seperti rating serta ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap pengalamannya (Yusuf et al., 2021)



Gambar 1. 3 Rating Ulasan Aplikasi Shopee

Dalam gambar 1.4 menunjukkan dimana jika rating ulasan aplikasi Shopee pada *Google Play Store* menunjukkan sejumlah 4,6 dimana tingkat rating ulasan dari pengguna *e-commerce* itu tergolong tinggi. Dibalik ulasan yang tinggi itu masih ada beberapa ulasan negatif dari pelanggan dengan rating bintang 3 hingga terendah yakni bintang 1. Menurut penelitian (Cung et al., 2023) berdasarkan beberapa tanggapan penilaian negatif pengguna Shopee di aplikasi *Google Play Store*, bisa diambil simpulan jika Shopee masih memiliki banyak aspek yang perlu

ditingkatkan. Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan yang dirasakan saat berbelanja atau bertransaksi di *platform* Shopee.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti dampak promosi dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli di *platform* Shopee, dengan fokus pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang sebagai responden. Sehingga penulis melaksanakan riset yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari gambaran latar belakang yang sudah disajikan, rumusan masalah riset ini ialah :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ialah tujuan dari riset ini :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis :

Riset ini diharapkan memberikan acuan penelitian berikutnya terkait pengembangan teori pemasaran serta perilaku konsumen mengenai promosi, persepsi kepuasan pelanggan terhadap keinginan untuk membeli kembali di *platform e-commerce* Shopee.

2. Manfaat praktis :

Riset ini bisa menghadirkan pemahaman dimana berharga teruntuk para praktisi di sektor *e-commerce*, terutama bagi *platform* seperti Shopee, untuk merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. serta ketertarikan pelanggan untuk melaksanakan pembelian kembali.