

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Firman Allah SWT dalam Surat Al-Furqan ayat 67:

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.” (QS Al-Furqan: 67)

Lahirnya revolusi industri 4.0 bersamaan dengan berkembangnya teknologi yang begitu cepat, dan menyebabkan banyak perubahan dalam sektor industri dan kebiasaan manusia. Saat ini internet sangat melekat pada mayoritas masyarakat karena selalu terlibat dalam aktivitas sehari-hari mereka. Seiring pesatnya perkembangan internet menjadikan kehadirannya digunakan lebih dari sekedar memperoleh data serta informasi di dunia teknologi, melainkan merambah ke dunia ekonomi. Di bidang ekonomi, penggunaan internet sangat memberikan kemudahan bagi para pelaku ekonomi, baik produsen ataupun konsumen untuk melakukan transaksi, berinteraksi, dan mengurangi biaya operasional. Salah satu bukti pemanfaatan internet dalam dunia bisnis dan ekonomi secara berkelanjutan adalah munculnya *e-commerce*.

Shopee adalah *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan di Singapura di tahun 2009. Lalu berkembang ke beberapa negara seperti Indonesia, Thailand,

Malaysia, Filipina, Vietnam, hingga Taiwan. Shopee didirikan oleh Garena (sekarang SEA Group), yaitu perusahaan yang sebelumnya dikenal sebagai penerbit game *Mobile Legend*. (Anthony & Sama, 2021).

Tabel 1. 1 Komparasi *Brand Index* Sub Kategori Online Shopping

<i>Brand E-commerce</i>	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Lazada	31,90%	15,20%	14,70%	15,10%
Shopee	20,00%	41,80%	43,70%	45,80%
Blibi	8,40%	8,10%	10,10%	10,60%
Tokopedia	15,80%	16,70%	14,90%	11,30%
Bukalapak	12,90%	9,50%	8,10%	4,70%

Sumber : *Top Brand Index* (2020 – 2023)

Berdasarkan tabel diatas, dari tahun 2020 hingga 2023, Shopee mendapatkan top brand index dari tahun ke tahun dan terus meningkat. Puncaknya pada 2023, Shopee mampu menjadi dominasi dari *e-commerce* lainnya yang mampu mengambil dominasi pasar pengguna *e-commerce* di Indonesia yaitu sebesar 45,80%. Hal ini membuktikan bahwa *brand* shopee mampu dikenal dan diterima oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1. 2 Survei *Top Brand* Situs Jual Beli Online Fase 2 (2023)

Situs Jual Beli Online (Fase 2)		
Brand	TBI	Posisi
Shopee.co.id	45,80%	TOP
Lazada.co.id	15,10%	TOP
Tokopedia.com	11,30%	TOP
Blibli.com	10,60%	
Bukalapak.com	4,70%	

Sumber : *Top Brand Index* (2023)

Tabel 1. 3 Survei *Top Brand For Teens Index* (2023)

Online Shopping		
Brand	TBI	Posisi
Shopee.co.id	52,80%	TOP
Lazada.co.id	22,50%	TOP
Blibli.com	6,60%	
Tokopedia.com	4,10%	
Zalora.co.id	3,50%	

Sumber : *Top Brand Index* (2023)

Selain masuk kedalam kategori top brand index, Shopee juga menjadi salah satu kategori retail yang masuk ke dalam top brand for teens index. Top brand for teens adalah bagian dari top brand index yang dikhususkan untuk produk-produk di pasar remaja. Top brand for teens dihadirkan untuk mengukur kemampuan merek untuk menjadi bagian dari pelanggan usia remaja. Sejak 2020-2023 Shopee mampu mempertahankan kualitasnya dalam merambah pasar usia remaja. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan top brand for teens index yang diberikan kepada Shopee. Hingga pada 2023, Shopee mampu merambah lebih dari separuh pasar usia remaja dari kategori retail dengan sub kategori *online shopping* yaitu mencapai 52,80%.

Berkembangnya *marketplace* menjadi *platform* belanja online mendorong minat dalam pembelian dan pembelian ulang. Minat pembelian ulang atau yang biasa dikenal dengan *repurchase intention* dipengaruhi beberapa faktor. Faktor penting terjadinya suatu pembelian adalah promosi dan pelayanan dari perusahaan terkait. Dalam ranah digital promosi mampu dilakukan dari mana saja, salah satunya melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, lalu pelayanan yang dimaksud adalah sebuah pelayanan secara *online* yang lebih dikenal dengan *E-Service Quality*. Selain adanya faktor promosi, terdapat pula faktor lain yang berhubungan dengan emosional dan psikologis. Faktor tersebut diantaranya adalah kepuasan dan kepercayaan.

Adanya keterlibatan dalam penyebaran *Word Of Mouth (WOM)* yang positif berupa referral dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*), menyebabkan faktor niat beli ulang menjadi hal yang penting untuk perusahaan. (Wuisan et al., 2020)

Word of mouth (WOM) adalah ketika manusia saling berbagi informasi terutama berbagai hal baik yang bisa memengaruhi keputusan pembelian serta akan membuat perusahaan menjadi lebih berkembang. (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Pernyataan tersebut lalu didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) dimana dalam penelitiannya membuktikan bila tingkat *WOM Conversation* sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sumber informasi untuk mengubah keputusan individu dengan presentase sebesar 67%. Seiring perkembangan zaman, *WOM* tidak hanya dilaksanakan secara langsung (*face to face*), namun

juga dapat dilakukan secara digital atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Ismagilova *et al.*, (2017) mengartikan *E-WoM* sebagai setiap ulasan positif atau negatif mengenai suatu produk, perusahaan, maupun lembaga yang diposting oleh konsumen melalui media internet. E-WoM dapat berdampak positif atau negatif, dan E-WoM negatif mempunyai dampak terhadap konsumen, dengan tingkat keparahan dampak bergantung pada sumber informasinya. Konsumen sering lebih menyukai suatu merek karena teman dan pengikut di media sosial dinilai sebagai sumber yang kredibel (Dyrelöv & Melander, 2021). *E-word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* (Priyatna & Agisty, 2023).

E-Service Quality atau yang sering disebut sebagai kualitas layanan elektronik merupakan perbedaan antara harapan pelanggan tentang layanan yang diterima dan yang sebenarnya mereka terima. (Luwiska, 2021). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bila *e-service quality* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan agar mampu mencapai tujuan dari *repurchase intention* dari konsumen mereka. Terdapat pula pernyataan yang menyatakan bila *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* (Priyatna & Agisty, 2023).

Perusahaan harus berusaha memenuhi kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat menentukan apakah pelanggan akan terus memakai

merek tersebut atau pindah ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2018) pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggan akan puas jika kinerja produk sejalan dengan harapan, dan pelanggan akan sangat puas jika kinerja produk lebih dari yang diharapkan. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari kepuasan pelanggan yang sudah tercipta, yang akan menghasilkan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan konsumen. Hal ini akan menjadi peluang untuk munculnya minat pembelian ulang dimasa depan (Zullaihah & Setyawati, 2021). Kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan untuk menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang pada waktu lain. Penelitian yang dijalankan oleh Zullaihah & Setyawati (2021) menyatakan bila kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka tingkat niat pembelian ulang yang dirasakan juga akan semakin tinggi.

Di samping *e-wom*, *e-service quality*, dan kepuasan, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi *repurchase intention*. Kepercayaan merupakan keyakinan yang seseorang miliki bila yang lain akan berperilaku seperti yang diharapkannya dan tidak mengambil keuntungan yang menyebabkannya rugi (Wiyata et al., 2020). Bila seseorang merasa puas dan senang saat membeli barang atau jasa, mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang, namun bila mereka tidak puas, mereka tidak akan berniat untuk melakukan pembelian kembali (Satria, 2017). Penelitian lain menyatakan bila kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap *repurchase intention* (Pattikawa & Hasan, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bila variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* (Lukito & Ikhsanb, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh antara *e-word of mouth (e-wom)*, *e-service quality*, kepuasan, dan kepercayaan pada *e-commerce* Shopee, serta mengadakan penelitian yang berjudul “Anteseden *Repurchase Intention* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel *e-word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Apakah variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
3. Apakah variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

4. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-word of mouth (e-wom)* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai antecedent yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai anteseden yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Shopee, terutama dalam hal terkait faktor *e-wom*, *e-service quality*, kepuasan, dan kepercayaan.