

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat pembelian ulang secara umum dapat diartikan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau menggunakan jasa tertentu. Niat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian kembali terhadap obyek (Nurul Ain & Ratnasari, 2015). Niat beli ulang dianggap penting karena jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang pada suatu produk maka artinya bahwa produk tersebut *worth to buy*. Menurut (Sciffman & Kanuk, 2004) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya.

Niat pembelian ulang konsumen yang menggunakan *e-commerce* sebagai media situs jual beli online dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan kualitas website (*Website Quality*). E-WOM yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* dianggap penting karena jika *e-commerce* tersebut memiliki E-WOM yang baik yang diberikan oleh konsumen lain terhadap perusahaan maka konsumen akan melakukan niat pembelian ulang pada produk tersebut. Niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat digunakan sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan yang menggunakan internet sebagai *platform* atau sering disebut juga dengan *e-commerce*. Keberhasilan *e-commerce* tersebut dapat dilihat jika *e-commerce* tersebut memiliki E-WOM yang baik atau sering disebut promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen

terhadap perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2008) menyebutkan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau pekataan dari mulut ke mulut melalui media elektronik (*Electronic Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari , oleh, dan untuk konsumen sehingga konsumen yang puas dapat menjadi iklan bagi perusahaan tersebut.

Faktor lain yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan *e-commerce* adalah kualitas website. Sebuah *e-commerce* akan dikatakan baik jika menyediakan situs website yang jelas dalam segi informasi baik itu informasi deskripsi barang maupun pengiriman barang. Untuk membangun rasa kepercayaan antara *customers* dengan perusahaan diperlukan pemberian layanan yang berkualitas serta kualitas situs website yang baik. Pelanggan mengunjungi situs web untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan (Rong-Da Liang & Lim, 2011). Menurut (Ranangathan dan Ganapathy 2016) menyatakan bahwa dalam e-commerce, website memainkan peran penting untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen di situs jual beli online.

Beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Menurut penelitian (Shin et al., 2017), dapat disimpulkan bahwa E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Savitri & Zahara, 2016) menyimpulkan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

Selain E-WOM dan kualitas website cara untuk menciptakan niat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh rasa kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan. Yolandari dan Kusumadewi (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Namun dalam penelitian ini kepercayaan konsumen sebagai *variable intervening*. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syafaruddin, 2016) E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Era digital ini telah mengubah pola kehidupan sehari-hari sebagian masyarakat termasuk perilaku ekonomi mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam lingkup ekonomi sendiri sebuah pasar yang menggunakan internet sebagai media yang digunakan disebut juga *e-commerce*. Kemajuan teknologi saat ini membuat masyarakat dimudahkan dalam proses jual beli apapun selain itu dengan adanya internet juga memudahkan masyarakat menjangkau pasar secara global. Salah satu teknologi yang membantu dalam maju pesatnya proses jual beli adalah internet (Ghafiki & Setyorini, 2017). Pengguna internet yang semakin melonjak tiap tahunnya mendorong kemajuan perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Berdasarkan data, data peningkatan jumlah yang diproyeksikan dari konsumen yang mengakses internet dari 2013 hingga 2018 adalah sebagai berikut : China, Amerika Serikat, India, Brazil, Jepang, dan Indonesia (Yusuf, 2014). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta pengguna, atau 52% dari total populasi Indonesia (Widiartanto, 2016).

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali jenis *e-commerce marketplace* seperti Lazada, Shopee, Zalora, Tokopedia, BukaLapak, dan lain sebagainya. Salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia adalah Zalora. Situs web ini merupakan situs web yang menyediakan *platform* belanja berbasis internet sehingga mudah di akses melalui smartphone atau perangkat lainnya yang tersambung ke internet. Pada situs ini menjual berbagai produk fashion yang memiliki *trend* berganti tiap tahunnya. Produk fashion itu terdiri dari fashion wanita maupun pria mulai dari pakaian, sepatu, tas dan sebagainya baik itu dari dalam maupun luar negeri. Zalora memiliki banyak customers yang tersebar di berbagai kota maupun daerah di Indonesia ini dikarenakan kualitas produk yang terjual di situs memiliki jaminan original dan pelayanan pada website yang memuaskan tidak heran jika platform ini memiliki rating yang cukup tinggi. Konsumen yang menggunakan *platform* zalora sebagian terdiri dari generasi milenial hal ini karena banyak milenial sekarang yang lebih menyukai untuk melakukan pembelian suatu produk secara online. Menurut (Shofiyah, 2019) Generasi Milennial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan dalam teknologi informasi, media dan teknologi digital. Karena berada pada zaman kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif dan juga produktif.

Zalora merupakan sebuah situs website belanja fashion online terbesar di Asia Tenggara. Menurut Forst dan Sullivan (2016) Asia Tenggara diyakini sebagai e-commerce dengan pertumbuhan tercepat dalam hal pendapatan penjualan dan diperkirakan akan melebihi \$ 25 miliar pada tahun 2020 dan 88,1 miliar pada

tahun 2025 dan kontribusi terbesar didapatkan dari enam pasar terbesar di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam dan Filipina. Namun minat beli ulang customers masih rendah pada Zalora. Tabel 1.1 adalah data mengenai situs jual beli online terbesar di Indonesia tahun 2015 (Rahman & Dewantara, 2017).

Tabel 1.1

Presentase data situs jual beli online terbesar di Indonesia 2015

No	E-commerce	Pangsa Pasar
1.	OLX	14,77%
2.	Lazada	13,12%
3.	Tokopedia	12,07%
4.	BukaLapak	10,33%
5.	Amazon	9,8%
6.	Bhineka	8,77%
7.	Elevenia	8,08%
8.	Ebay	7,89%
9.	Zalora	5,12%
10.	Alibaba	3,12%

(Sumber : id.techinasia.com)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa posisi e-commerce Zalora berada pada posisi kesembilan dengan skor 5,12% yang berarti bahwa *e-commerce* tersebut belum mampu memenuhi harapan konsumen dari sisi E-WOM yang diterima dan kualitas website yang disajikan sehingga tingkat kepercayaan konsumen masih kurang, hal tersebut berpengaruh terhadap niat beli ulang oleh konsumen pada toko online Zalora. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Dewantara, 2017) yang menyebutkan bahwa toko online Zalora belum mampu memberikan layanan transaksi jual beli

online sesuai dengan harapan konsumen dari sisi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi guna menunjang proses transaksi yang akan dilakukan. Sehingga dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan kualitas website diyakini mampu mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nilashi et al., 2016), dapat disimpulkan bahwa kualitas website memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Zhou et al., 2009) menyimpulkan bahwa kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wilson et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Felicia et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas maka perlu dilakukan penelitian secara lanjut untuk menguji kembali pengaruh *E-WOM* dan *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai mediasi pada generasi milenial studi kasus pada toko online Zalora.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dasar masalah dari penelitian ini adalah terdapatnya perbedaan hasil para peneliti sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana membangun *trust* untuk meningkatkan *repurchase intention* oleh konsumen pada toko online Zalora. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *trust* pada toko online Zalora?
2. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *trust* pada toko online Zalora?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada toko online Zalora?
4. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* pada toko online Zalora?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada toko online Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *E-WOM* terhadap *trust* pada toko online Zalora.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *website quality* terhadap *trust* pada toko online Zalora.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada toko online Zalora.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* pada toko online Zalora.
5. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada toko online Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil strategi peningkatan niat pembelian pada konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualannya agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

1.4.2 Manfaat Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

