

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan berekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dalam praktiknya, bisnis telah menjadi aktivitas yang cenderung dilakukan oleh mayoritas masyarakat. Bahkan untuk sebagian orang, bisnis telah menjadi aktivitas vital untuk menopang kebutuhan hidupnya. Tak heran jika kegiatan bisnis ini tumbuh berkembang, karena didalam Al-quran dan as-sunnah-pun kegiatan berbisnis ini telah dianjurkan oleh Allah SWT. Bahkan Rasulullah SAW sendiri merupakan salah satu pelaku bisnis yang sukses sejak beliau remaja.

Banyak ayat Al-Qur'an maupun hadits yang menjelaskan tentang anjuran-anjuran untuk berbisnis. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran dalam berbisnis yaitu pada surat Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.*”¹

Salah satu Hadits yang membahas mengenai anjuran berbisnis ialah.

طَلَبَ الْحَلَّ فَرِيضَةً بَعْدَ الْفَرِيضَةِ ُ

¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 1978)

Artinya: “Mencari Rezeki yang halal adalah kewajiban setelah Kewajiban” (HR Ath-thabrani dalam Mu’jam al-kabir, al-baihaqi dalam Syu’ab al-iman, Abu Nu’aim dalam Ma’rifah ash-shahabah dan al-qudhai dalam musnad Syihab al-qudhai)

Ayat dan hadits di atas menunjukkan tentang anjuran untuk melaksanakan jual beli atau berbisnis di muka bumi setelah melaksanakan kewajiban sebagai umat muslim, untuk mencari rezeki yang halal serta menuntaskan keperluan-keperluan manusia. Manusia dianjurkan mencari karunia Allah dengan kerja yang halal dan keuntungan yang halal.

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi yang semakin cepat membawa berbagai pengaruh terhadap hampir semua lini kehidupan, termasuk kegiatan berbisnis. Fenomena tersebut ditandai dengan perubahan pola bisnis yang terjadi akibat perkembangan teknologi yang tak dapat dihindari. Akibatnya, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan yang ada untuk tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, akibat lain dari perkembangan teknologi ialah kemudahan bertransaksi dalam dunia bisnis. Saat ini para pelaku bisnis, baik itu penjual maupun pembeli, dapat bertransaksi tanpa harus bertatap muka hanya dengan melalui *marketplace* atau *E-commerce*.

Menurut Dian Wirdasari, *E-Commerce (Electronic Commerce)* atau perniagaan elektronik merupakan segala bentuk transaksi perdagangan produk, baik barang, jasa, ataupun informasi yang dilakukan media elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer berupa internet.² *E-commerce* sendiri

² Dian Wirdasari, “Teknologi E-commerce dalam Proses Bisnis”, Jurnal Saintikom Vol. 7, No. 2, Agustus 2009, hlm 324

terbentuk dari perubahan gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi cenderung berbelanja online. Sehingga, *e-commerce* menjadi sesuatu yang tak dapat terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tersedia semakin banyak.

Beragam kemudahan yang disajikan dari adanya *E-commerce* ini membuat konsumen lebih cenderung memilih berbelanja secara online. Melalui trend berbelanja online ini, konsumen dapat membeli kebutuhan-kebutuhannya hanya melalui gadget tanpa harus keluar rumah dan berdesak-desakan dengan pembeli lain. Selain itu, beberapa alasan seperti harga yang transparan, metode pembayaran yang tersedia hingga kemudahan bertransaksi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai berbelanja online. Maka tak heran, *E-commerce* bermunculan dan berkembang pesat sejak beberapa tahun belakangan ini. Gubernur Bank Indonesia, Perry Wajiyono dalam seminar daring kebijakan “Pemerintah, Peluang, Tantangan, dan Kepemimpinan di Masa dan Pasca Pandemi Covid-19”, memproyeksikan bahwa transaksi keuangan digital melalui *E-commerce* akan meningkat tajam pada tahun 2021. Beliau memprediksi bahwa pertumbuhan *E-commerce* akan melonjak hingga 39 persen menjadi sekitar 370 Triliun. Pertumbuhan ini tak terlepas dari adanya pergeseran pola transaksi masyarakat di tengah keterbatasan kegiatan masyarakat akibat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.³

³ Gubernur BI Prediksi Pertumbuhan E-Commerce Melonjak Hingga 39 Persen, diakses melalui <https://www.google.com/amp/s/m.antaranews.com/amp/berita/2211866/gubernur-bi-prediksi-pertumbuhan-e-commerce-melonjak-hingga-39-persen>, pada tanggal 10 September 2021 pukul 14.57 WIB

Menurut firma hukum konsultan Manajemen McKinsey & Company dalam hasil risetnya mengenai “status industri e-commerce Indonesia terkini serta proyeksi perkembangannya selama beberapa tahun kedepan”, memprediksi bahwa prospek e-commerce Indonesia akan tumbuh sekitar delapan kali lipat pada tahun 2022. Menurut McKinsey & Company, pertumbuhan yang pesat ini diperkirakan karena lima faktor utama, antara lain pasar yang berorientasi *mobile*, konsumen muda dan melek digital, peningkatan partisipasi UMKM, bertumbuhnya investasi, serta dukungan dari pemerintah.⁴

Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *platform mobile* untuk memudahkan konsumen dalam mencari, berbelanja, dan berjualan secara langsung hanya dari ponsel saja. Sebagai salah satu market place yang telah hadir sejak tahun 2015, Shopee hadir tidak hanya di Indonesia, melainkan di beberapa negara asia tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Di indonesia, Shopee beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.⁵

⁴ Prediksi Perkembangan Industri E-Commerce Indonesia pada Tahun 2022, diakses melalui <https://entrepreneur.uai.ac.id/prediksi-perkembangan-industri-e-commerce-indonesia-pada-tahun-2022/>, pada tanggal 10 September 2021 pukul 15.16 WIB

⁵Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia, diakses melalui <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>, pada tanggal 10 September 2021 pukul 17.08 WIB

TABEL 1.1
Data Pengunjung E-commerce tahun 2018-2021

No	marketplace	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	tokopedia	168.000.000	67.900.000	114.655.600	147.790.000
2	bukalapak	116.000.000	39.263.300	38.583.100	29.460.000
3	Shopee	67.677.900	72.973.300	129.320.800	126.996.700
4	lazada	52.288.400	28.383.300	36.260.600	27.670.000
5	Blibli	43.097.200	26.863.300	22.413.100	18.440.000

Sumber: iprices.co.id

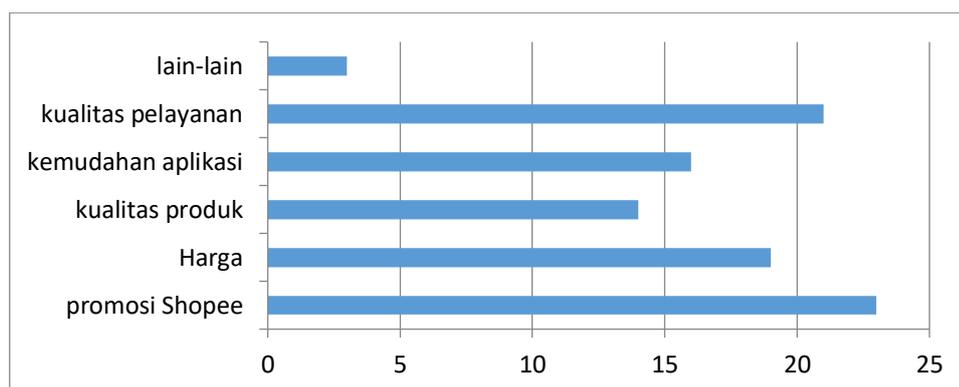
Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pengunjung tahunan shopee tidak stabil, bahkan menurun pada tahun 2021. Jumlah pengunjung shopee pada tahun 2020 yang semula sebanyak 129.320.800, mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 126.996.700. Ini menandai bahwa terdapat penurunan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan menurunnya pengunjung terhadap *platform* shopee.

Dengan jumlah *e-commerce* yang tidak sedikit, membuat persaingan antar *e-commerce* semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Hal ini mengharuskan shopee sebagai salah satu E-commerce bekerja keras dalam meningkatkan daya saing perusahaan agar dapat tetap bertahan dan bersaing di pasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan didalam suatu bisnis senantiasa berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Untuk itu, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen agar proses pemasaran dapat tepat sasaran sesuai kondisi pasar serta dapat menarik dan mempengaruhi minat konsumen yang

lebih luas, sehingga berujung pada timbulnya minat konsumen yang berulang dan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan Shopee.

Minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari produk yang telah digunakan.⁶ Minat beli ulang dapat memotivasi konsumen dalam keinginannya untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa tertentu yang sudah pernah digunakan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tumbuhnya minat konsumen dalam berbelanja. Menurut M Darsyah Simungan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu lokasi, kualitas pelayanan, regulasi stimuli, promosi, reputasi, dan profit sharing.⁷

Setelah penulis melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 konsumen Shopee secara acak, bahwasannya ada beberapa alasan yang menunjang minat konsumen melakukan pembelian pada Shopee.



Gambar 1.1 Hasil Kuisisioner Alasan Konsumen Memilih Berbelanja Pada Platform Shopee

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 53

⁷ M. Darsyah Simungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cita, 1990), hlm. 88

Berdasarkan hasil prasurvey di atas, bahwa alasan konsumen memiliki minat beli pada aplikasi Shopee cenderung dilandasi oleh faktor promosi dan kualitas pelayanan⁸

Promosi penjualan merupakan sejenis komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan cara diberikan penjelasan yang detail dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan konsumen.⁹ Dengan promosi yang tepat, tujuan-tujuan besar perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Berdasarkan observasi pendahuluan, peneliti menemukan bahwa strategi promosi yang sering digunakan oleh Shopee adalah diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim, voucher *cashback* dan potongan harga, *flashsale* produk tertentu, hadiah gratis untuk pengguna baru, garansi produk, dan jaminan harga termurah.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee, terdapat 23 dari 30 orang yang setuju bahwa mereka memiliki minat berbelanja ulang pada aplikasi Shopee karena melihat promosi yang ada, sedangkan yang lainnya mengatakan berbelanja pada aplikasi Shopee karena alasan lain.¹⁰ Kegiatan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan tanggapan positif konsumen terhadap minat dalam berbelanja, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melanjutkan pembelian kembali. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Bidara Bulan Gunari tentang Pengaruh *Servicescape* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Siete

⁸ Studi Pendahuluan , kepada konsumen Shopee diisi melalui www.docs.google.com secara daring, pada 19 Agustus 2021

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 179

¹⁰ Studi Pendahuluan, kepada konsumen Shopee pada 19 Agustus 2021

Café Bandung, dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi secara simultan berelasi kuat dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang¹¹.

Kegiatan promosi meliputi berbagai aspek yang digunakan untuk menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun berdasarkan hasil penelitian awal pada pengguna aplikasi Shopee, tidak semua pengguna memiliki minat untuk berbelanja kembali berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Shopee.

Selain promosi, salah satu persoalan yang membutuhkan perhatian konsumen dalam berbelanja online ialah kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹² Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mempertahankan serta mendatangkan konsumen yang lebih banyak.

Berdasarkan studi pendahuluan peneliti kepada 30 pengguna aplikasi Shopee, terdapat 21 orang yang mengatakan bahwa mereka memiliki minat berbelanja ulang pada aplikasi Shopee karena kualitas pelayanan yang diberikan. Alasannya, karena mereka merasa lebih percaya dan puas berbelanja jika dibarengi dengan pelayanan yang baik dan berkualitas. Sedangkan 9 orang lainnya mengatakan tidak terlalu peduli dengan kualitas pelayanan yang

¹¹Bidara Bulan Gunari, " Pengaruh *Servicescape* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada *Siete Café Bandung*", Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 3, 2018, hlm 66.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jatim: Bayu Media Publishing, 2005), hlm. 260.

diberikan.¹³ Kualitas pelayanan yang memiliki karakteristik yang baik akan memberikan tanggapan positif konsumen terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Meilasari dan Tris Sudartono, tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung), menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berelasi kuat dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.¹⁴

Kualitas pelayanan menjadi poin penting bagi perusahaan karena dengan pelayanan yang berkualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen merasa puas dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Namun, berdasarkan hasil penelitian awal pada pengguna aplikasi Shopee, tidak semua pengguna memiliki minat untuk berbelanja kembali berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada aplikasi Shopee. Maka penulis hendak meneliti dengan mengangkat judul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Platform Shopee”**

¹³ Studi Pendahuluan, kepada konsumen Shopee pada 19 Agustus 2021

¹⁴Anggi Meilasari dan Tris Sudartono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung)”, Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol. 5 No. 3, 2021, hlm 530.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada *platform* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *platform* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *platform* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dengan melihat latar belakang masalah dan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada *platform* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *platform* Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada *platform* Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut, maka dapat diambil manfaatnya antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih lagi dan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama duduk di bangku perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengetahui informasi terkait minat beli ulang konsumen sehingga bisa digunakan untuk mengembangkan perusahaan.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai minat beli ulang konsumen bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang keterkaitan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Kegunaan Akademis

Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi Universitas Siliwangi serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran, khususnya perilaku konsumen.

