

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini yang semakin modern saat ini, ilmu pengetahuan mengalami kemajuan begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Perubahan atau kemajuan teknologi ini membawa dampak yang begitu besar disegala bidang, salah satunya adalah dalam bidang perkembangan teknologi pada bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menimbulkan semakin tingginya pengguna internet. Hal ini didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja lantaran banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Dampak positif dari perihal berkembangnya internet adalah pasar online (Dewi, 2020:42).

Dengan adanya internet membuat masyarakat mudah dalam mencari informasi di era globalisasi saat ini (Karimah, 2018:12). Informasi dapat diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. *Internet* mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap dan mudah diakses oleh masyarakat dengan mudah tanpa membuang waktu.

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis dan perdagangan. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi (Yuliana, 2019:72). Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *elifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online darisudut tempat mana pun, kesuksesan dalam sistem perdagangan elektronik bermula dari masyarakat Indonesia yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja, jika dulu jarak dan waktu menjadi penghalang antar penjual dan pembeli namun saat ini dengan adanya *e-commerce* maka memudahkan masyarakat Indonesia mudah dalam berbelanja dan mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Berikut ini disajikan tabel TBI online shop tahun 2020 dan gambar 1.1. TOP marketplace di Indonesia tahun 2020.

Tabel 1.1
TBI Online Shop 2020

TBI 2020	
Lazada	31,9%
Shopee	20,0%
Tokopedia	15,8%
Bukalapak	12,9%
Blibli.com	8,4%

Sumber : iPrice.co.id (2021)



Gambar 1.1

TOP Market Place di Indonesia 2020

Sumber: Kompas, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Bukalapak masih kalah dengan e-commerce lainnya dimana Bukalapak menempati posisi ke empat

setelah Lazada, Shopee, dan Tokopedia dengan persentase sebesar 12,9%. Selain itu berdasarkan gambar 1 jumlah pengunjung Bukalapak sebesar 35,2 juta orang, dimana masih kalah dengan pengunjung Shopee dan Tokopedia yang masing-masing memiliki jumlah pengunjung sebanyak 93,4 juta orang dan 86,1 juta orang. Hal ini berarti konsumen masih memilih melakukan pembelian ulang ke e-commerce lainnya daripada di Bukalapak. Rendahnya minat beli ulang di Bukalapak salah satunya dipengaruhi diskon. Berikut ini disajikan narasi terkait permasalahan diskon di Bukalapak oleh konsumen Bukalapak bernama Hari Gimulya asal dari Cirebon Jawa Barat.

Pada bulan Oktober 2019, Bukalapak memperkenalkan program “mauditinju”. Lewat program ini, pelanggan Bukalapak bisa mendapat kesempatan mendapatkan saldo maupun kesempatan membeli berbagai voucher. Terdapat voucher cashback 50% maksimal Rp 20.000 dan juga voucher diskon 99% maksimal Rp10.000.

Pada saat hendak menggunakan voucher diskon 99% tersebut, konsumen terkejut ternyata pada saat penggunaan voucher tersebut, diskon yang diberikan hanya Rp1.000. Konsumen melakukan komplain ke CS Bukalapak via twitter di @bukabantuan. Jawaban yang diterima hanya diminta untuk menunggu, sedang dicek oleh tim terkait, hingga voucher hangus. Konsumen merasa dibohongi oleh Bukalapak. Jelas pada deskripsi tertulis diskon adalah Rp10.000, kenapa pada saat penggunaan hanya sebesar potongan Rp1.000. Pada waktu lain saat pengguna menggunakan voucher *cashback* 50%, pengguna mendapat notifikasi bahwa *cashback* akan diberikan setelah transaksi selesai. Setelah transaksi selesai,

ada beberapa transaksi yang *cashback*-nya masuk, namun ada juga yang *cashback* dibatalkan. Dicatat ada 3 transaksi yang tidak mendapatkan *cashback*, yaitu untuk transaksi 192511425321, 192511353086, dan 192511311076.

Komputer menunjukkan bahwa terdapat indikasi kecurangan dan transaksi fiktif pada pembelian pengguna. Transaksi yang lain berjalan dengan lancar, namun terdapat 3 transaksi malah dianggap fiktif. Saat ditanyakan kembali, komplain malah ditutup oleh sistem Bukalapak dan beberapa hari setelahnya transaksi voucher dianggap kadaluarsa.

Terdapat anggapan dari pengguna terhadap Bukalapak yang merasa tertipu oleh kasus tersebut yang berkedok promosi menggunakan voucher. Konsumen mendapatkan voucher tersebut dengan cara membeli, bukan didapatkan dengan gratis, tapi hak yang seharusnya didapatkan konsumen malah tidak diberikan. Komplain pun tidak ditanggapi serius dan dijawab seadanya, kemudian ditutup seolah-olah sudah selesai, padahal permasalahan masih menggantung. Permasalahan tersebut menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap Bukalapak sehingga mereka engga untuk melakukan pembelian kembali di Bukalapak.

Selain kasus diatas ada juga kasus dari seorang yang mau berbelanja HP di Bukalapak dengan harga 1,4 juta dan mendapat diskon 400 ribu kemudian disuruh transfer uang sebesar 1 juta disalah satu Bank. Setelah di transfer ternyata barangnya tidak datang (komunitas bukalapak, 2022).

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah E-WOM. Berikut ini disajikan narasi terkait E-WOM negatif Bukalapak dari konsumen bernama Waluyo Edi. Pengguna melakukan pembelian HP di Bukalapak dimana uang sudah ditransfer namun barang tidak dikirim. Atas kejadian tersebut Waluyo Edi menulis komentar negatif di Beranda Bukalapak dimana Waluyo tidak merekomendasikan Bukalapak kepada konsumen lain. Komentar negatif tersebut dengan mudahnya bisa dibaca oleh pengunjung Bukalapak baru maupun lama sehingga menimbulkan konsumen lain enggan untuk melakukan pembelian di Bukalapak. Pengalaman berbelanja juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti yang tertera pada narasi terkait pengalaman konsumen Bukalapak bernama Sitohang.

Pada tanggal 11 Juli 2019, pengguna membeli layar LED laptop second dan baterai Toshiba dari pelapak dari Lampung Tengah. Empat hari kemudian pesanan diterima, tetapi kondisi barang rusak tidak bisa digunakan dan diakui sendiri kebenarannya oleh pihak pelapak yang dihubungi melalui chat. Pada saat yang sama pengguna langsung melakukan proses retur barang sesuai dengan yang diatur oleh Bukalapak dan disepakati bahwa uang pengguna akan dikembalikan.

Tanggal 16 Juli 2019, Pengguna menghubungi Bukalapak untuk meminta pertanggungjawaban karena tidak ada informasi apapun. Pengguna secara tegas menolak menanggung biaya ongkos kirim retur karena pengguna tidak mau dirugikan lagi. Tanggal 21 Juli 2019, pengguna menerima notifikasi Bukalapak bahwa dana telah dikembalikan kepada pengguna, padahal refund belum diterima oleh pengguna Bukalapak. Bahkan yang mengecewakan, Bukalapak menutup

komplain pengguna dan dana telah diteruskan kepada pihak penjual. Hal tersebut membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang di Bukalapak dikarenakan pengalaman berbelanja yang buruk.

Permasalahan terkait shopping experience adalah Keluhan tidak nyamannya pengalaman belanja di situs Bukalapak terbilang lebih tinggi ketimbang lima e-commerce lain. Ketidaknyamanan penggunaan terhadap situs ini menempati posisi kedua dari hal yang tidak disukai pengguna ketika berbelanja di Bukalapak (15,8 persen) (CNN Indonesia, 2022)

Research gap dalam penelitian ini adalah penelitian Budianto (2018) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Kusumawati (2018) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Dewi dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun bertolak belakang dengan penelitian Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyatmoko (2018) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Pasaribu (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Darmo, (2019) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Edo

Aprillia Andilala, Fitra A. Bachtiar, Mochamad Chandra Saputra (2017) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2019) menyatakan bahwa *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Wicaksono (2021) yang menyatakan *online shopping experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Kartika (2019) menyatakan bahwa *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun bertolak belakang dengan penelitian Widyatmoko (2018) yang menyatakan bahwa *online shopping experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian Oktavia, (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian Andre (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan kasus bisnis dan research gap di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diskon, E-Wom Dan Online Shopping Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pencarian adalah sebagai berikut:

- a. Objek dari penelitian ini adalah Bukalapak
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Variabel endogen adalah Minat beli ulang.
 - 2) Variabel eksogen adalah diskon, e-wom dan online shopping experience.
 - 3) Variabel intervening adalah kepuasan konsumen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menjadi pengunjung Bukalapak.
- d. Periode penelitian adalah bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022.

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di Bukalapak adalah :

1. Minat beli ulang konsumen di Bukalapak rendah. Hal ini didukung tabel 1 yaitu Bukalapak masih kalah dengan e-commerce lainnya dimana Bukalapak menempati posisi ke empat setelah Lazada, Shopee, dan Tokopedia dengan persentase sebesar 12,9%.
2. Adanya penipuan jumlah diskon. Hal ini didukung complain dari salah satu konsumen Bukalapak bernama Hari Gimulya asal dari Cirebon Jawa Barat. Hari merasa dibohongi oleh Bukalapak. Jelas-jelas di deskripsi tertulis

diskon adalah Rp10.000, namun saat penggunaan diskon hanya sebesar potongan Rp1.000

3. Adanya E-wom negatif di Bukalapak. Hal ini didukung oleh Waluyo Edi salah satu konsumen Bukalapak memberikan komentar negatif di Bukalapak terkait pembelian HP di Bukalapak dimana uang sudah ditransfer namun barang tidak dikirim
4. Pengalaman buruk belanja di Bukalapak. Hal ini didukung oleh salah satu konsumen Bukalapak memberikan complain dimana dia membel sepatu dengan ukuran 37 namun yang dikirim sepatu dengan ukuran 40. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan konsumen sehingga tidak melakukan pembelian ulang di Bukalapak
5. Permasalahan terkait shopping experience adalah Keluhan tidak nyamannya pengalaman belanja di situs Bukalapak terbilang lebih tinggi ketimbang lima e-commerce lain. Ketidaknyamanan penggunaan terhadap situs ini menempati posisi kedua dari hal yang tidak disukai pengguna ketika berbelanja di Bukalapak (15,8 persen) (CNN Indonesia, 2022)

Berdasarkan uraian masalah di atas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimanapengaruh e-wom terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimanapengaruh online shopping experience terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimanapengaruh diskon terhadap minat beli ulang?

5. Bagaimanapengaruh e-wom terhadap minat beli ulang?
6. Bagaimanapengaruhonline shopping experience terhadap minat beli ulang?
7. Bagaimanapengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menguji pengaruh e-wom terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menguji pengaruh *online shopping experience* terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menguji pengaruh diskon terhadap minat beli ulang
5. Untuk menguji pengaruh e-wom terhadap minat beli ulang
6. Untuk mengujipengaruh *online shopping experience* terhadap minat beli ulang
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan menunjukkan faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

