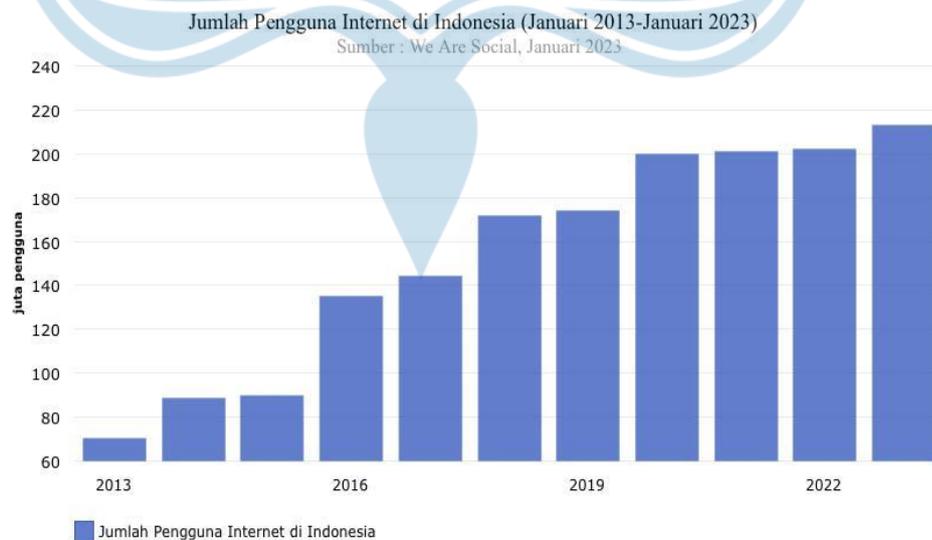


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada beberapa tahun terakhir menjadi semakin melesat setelah adanya internet. Perkembangan internet ini telah menyebabkan terjadinya banyak perubahan seperti adanya perubahan kultur, perilaku sosial, gaya hidup dan juga perilaku sosial dari berbagai aspek kehidupan. Internet sejatinya memegang peran penting di era globalisasi saat ini, karena internet saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari - hari. Salah satu hal yang saat ini dilakukan oleh masyarakat di dalam mengakses internet yaitu melakukan transaksi jual beli *online* baik barang atau jasa pada media *e-commerce*. Sehingga dengan adanya internet saat ini masyarakat sebagai pengguna sangat diuntungkan, terutama pada pelaku bisnis dalam niat mengembangkan bisnis mereka. Dengan demikian pelaku bisnis juga dapat semakin cangguh dan inovatif untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai kemudahan dapat dicermati dan menjadi manfaat bagi pelaku bisnis *online*, seperti menjaga pelanggan atau calon pelanggan agar mereka mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan, merek produk, kualitas produk, ketersediaan produk, harga produk dan lain sebagainya.



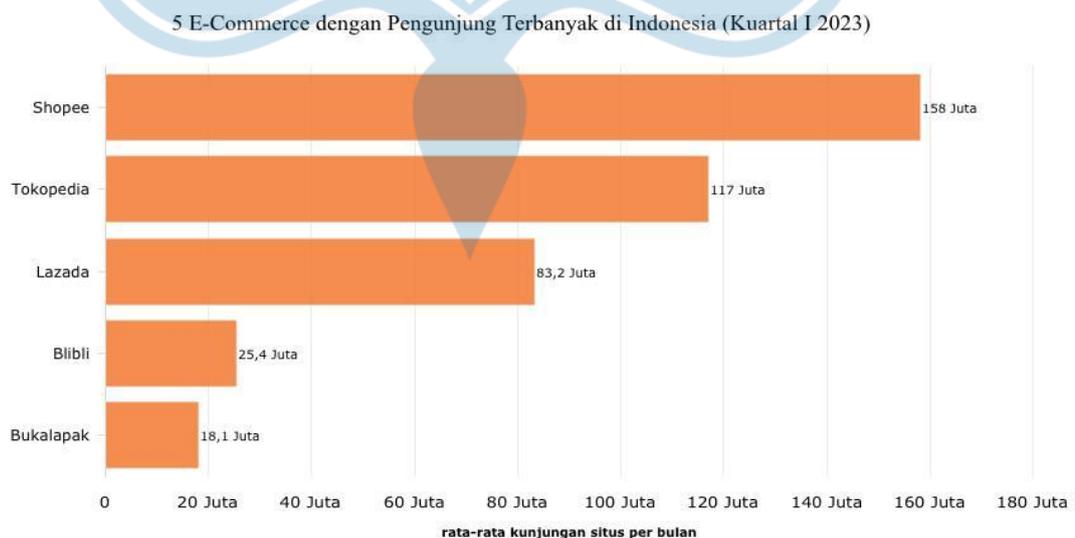
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013 – 2023

Sumber : Katadata (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna internet di kalangan masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada awal tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang, dan dalam waktu satu tahun pada tahun 2023 pengguna internet di tanah air meningkat sebanyak 5,44% menjadi 213 juta orang.

Penggunaan internet pada aspek *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data dari Statistika *Market Insight*, jumlah pengguna lokapasar daring mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dan diproyeksi mulai meningkat menjadi 196,47 juta pengguna pada tahun 2023 dan diprediksi masih akan terus meningkat hingga empat tahun kedepan. Maka dari itu dilihat dari besarnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, membuat semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan membuat situs belanja *online* yang dapat memudahkan para penikmat dan pengguna belanja *online*.

Situs belanja *online* atau *marketplace* yang ada di Indonesia ada bermacam – macam yaitu, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, dan lain sebagainya. Karena banyaknya situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia menjadikan persaingan di bidang *e-commerce* semakin besar. Menurut Databoks.katadata.co.id pada kuartal I tahun 2023, situs belanja *live streaming online* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia di pegang oleh Shopee dengan 157,9 juta kunjungan perbulan selama periode Januari-Maret 2023.



Gambar 1.2 Lima *E-commers* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Katadata (2023)

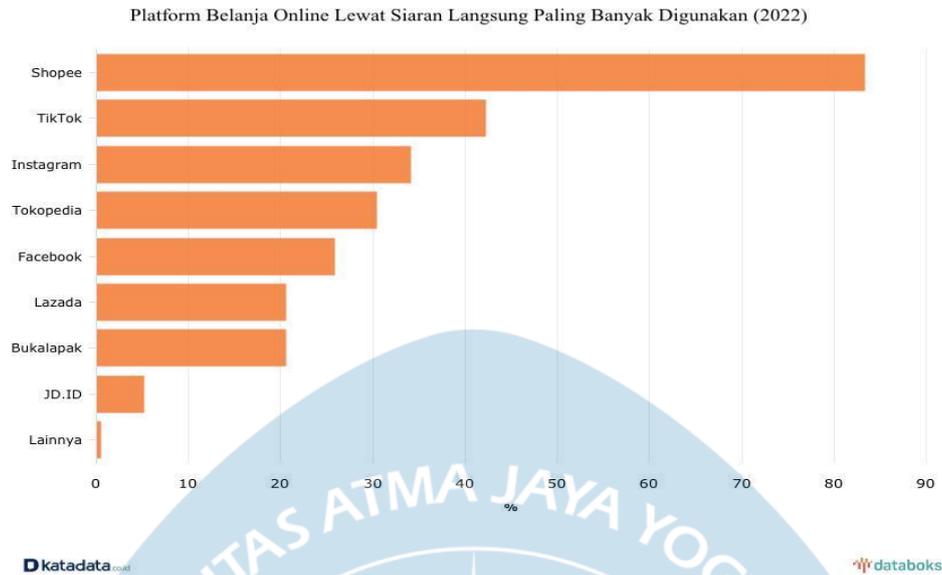
Shopee Indonesia merupakan salah satu situs *online* yang berhasil menjadi pemain *e-commerce* terbaik dan menjadi pilihan banyak pengguna masyarakat Indonesia. Dalam periode yang sama Shopee disusul oleh situs belanja *online* lainnya yaitu Tokopedia dengan rata – rata 117 juta kunjungan, kemudian dibawahnya ada Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Shopee merupakan aplikasi yang bergerak di bidang transaksi jual beli *online* atau biasa disebut *e-commerce*, aplikasi Shopee dapat diakses menggunakan ponsel, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung ke internet. Shopee menawarkan berbagai macam produk yang di jual mulai dari produk *fashion*, kecantikan, sampai dengan kebutuhan dan perlengkapan sehari – hari. Selain itu Shopee juga memberikan kemudahan pembayaran elektronik pada pelanggan, antara lain seperti pembayaran listrik dan PDAM, pembayaran BPJS, pembayaran langganan internet, pembelian pulsa, pembelian paket data dan lain sebagainya. Dengan banyaknya penawaran kemudahan dari transaksi yang di berikan oleh Shope kepada penggunanya menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia.

Selain dari banyaknya kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh Shopee, *platform e-commerce* ini juga memiliki berbagai macam fitur yang menarik dan sangat di minati oleh penggunanya. Fitur tersebut adalah gratis ongkir, melalui fitur ini pembeli akan sangat beruntung kerana membeli atau mendapatkan suatu barang yang diinginkan tidak perlu lagi membayar ongkos kirim. Selain itu terdapat juga fitur COD atau *Cash On Delivery*, dengan fitur tersebut memungkinkan pembeli melakukan pembayaran produk yang di beli ketika barang sudah tiba di rumah dengan membayar kepada kurir yang mengantarkan barang tersebut. Selanjutnya terdapat pula fitur klaim *voucher* dan fitur *casback* yang ditawarkan oleh Shopee guna menguntungkan penggunanya dengan berbelanja bisa lebih hemat, karena dengan menggunakan fitur tersebut pengguna dapat memperoleh diskon dan pengembalian potongan harga menjadi Shopee koin yang kemudian dapat di tukarkan untuk potongan pembayaran pada pembelian berikutnya.

Shopee juga memiliki dompet elektronik dengan nama Shopeepay, yang dapat digunakan sebagai pembayaran pada *platform* di Shopee sendiri atau bisa juga sebagai transaksi merchant bahkan instansi di luar *platform* Shopee. Belum lama ini Shopee juga telah meluncurkan fitur terbaru mereka yang dinamakan Shopee *Live*. Fitur Shopee *Live* pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk para pengguna *gadget*. Fitur tersebut mulai diminati oleh para pembeli dan juga penjual karena Shopee

Live sendiri merupakan sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan para pembeli dan calon pembeli menggunakan *platform* Shopee. Menurut (Harita et al., 2022) promosi penjualan melalui *live streaming* dapat membangun interaksi antar penjual dengan pelanggan sehingga dapat menimbulkan berbagai faktor pendorong seperti interaksi yang tidak secara tatap muka, tetapi memungkinkan para penjual menawarkan produknya secara langsung agar dapat dilihat dan ditanya mengenai deskripsi detail produk tersebut oleh calon pelanggan sehingga hal tersebut dapat mengurangi keraguan pelanggan yang akan membeli produk tersebut.

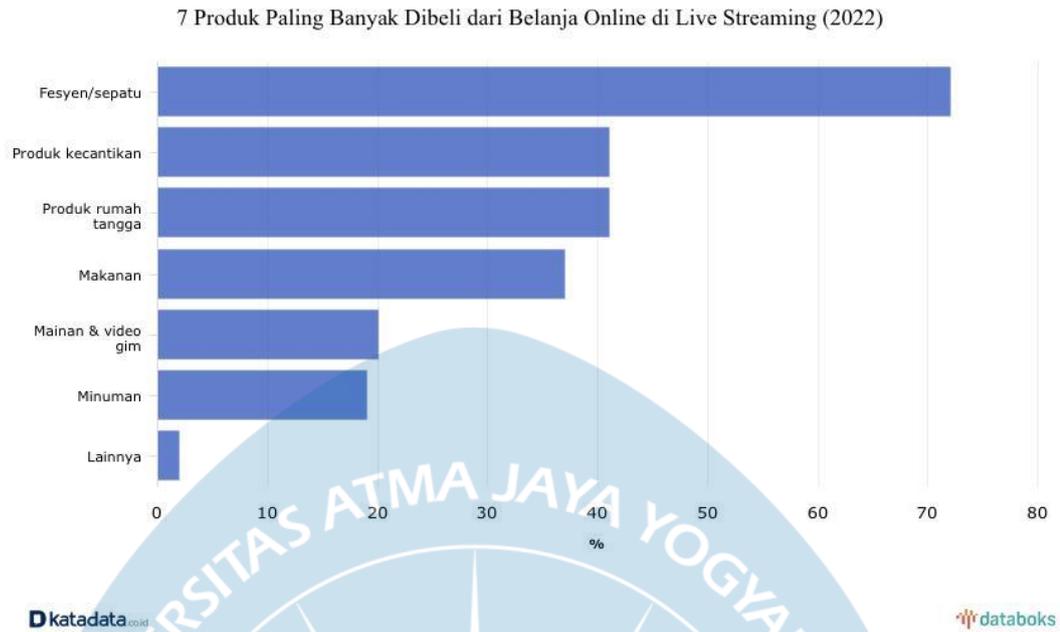
Fitur *live streaming* saat ini mulai banyak terdapat di berbagai *platform e-commerce* dan media sosial lainnya selain Shopee, seperti TikTok, Instagram, Tokopedia, Facebook, Lazada, Bukalapak, JD.ID dan lain sebagainya. Menurut data dari databoks.katadata.co.id yang dilansir dari hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton siaran langsung atau *live streaming* dan melakukan *live shopping* di fitur belanja *online*. Tercatat juga bahwa pengguna *live shopping* di *platform* Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 83,4%. Lalu di susul oleh TikTok dengan menempati peringkat kedua sebanyak 42,2%. Selanjutnya untuk 34,1% menggunakan *platform* instagram untuk melakukan *live shopping*. Berikutnya Tokopedia dan Facebook menempati peringkat 4 dan 5 yaitu Tokopedia 30,4% dan Facebook 25,9% untuk *live shopping*. Kemudian terdapat masing – masing sebanyak 20,5% melakukan *live shopping* di Lazada dan Bukalapak, dan JD.ID memperoleh 5,2% pengguna melakukan *live shopping*. Kemudian terakhir 0,5% melakukan *live shopping* di *platform* lainnya.



Gambar 1.3 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak di
Gunakan Tahun 2022

Sumber : Katadata (2022)

Terdapat sejumlah produk yang paling diminati dan dibeli oleh pelanggan saat *live streaming*. Menurut hasil riset dari perusahaan riset pasar, Ipsos, November tahun 2022 menunjukkan bahwa produk *fashion* dan sepatu menempati posisi teratas produk yang paling banyak dibeli pelanggan yaitu sebanyak 72%. Kemudian untuk produk selanjutnya yang paling banyak di beli saat *live streaming* yaitu berupa produk kecantikan dan produk rumah tangga dengan persentase sebesar 41%. Setelah itu sebanyak 37% responden mengatakan membeli makanan dari *live streaming*, lalu sisanya 20% rata – rata pada *live streaming* membeli mainan dan video game, ada pula sebanyak 19% pelanggan membeli minuman di *live streaming*. Sementara itu hanya 2% pelanggan membeli produk lainnya pada fitur *live streaming*. Produk *fashion* telah menjadi tren belanja *online* di kalangan masyarakat sehingga persaingan antar kompetitor dalam industri tersebut semakin ketat. Hal ini menjadikan pendorong bagi pelaku usaha di industri *fashion* untuk terus berinovasi dan kreatif dalam mempromosikan produk mereka melalui *live streaming* di *platform e-commerce*.



Gambar 1.4 Tujuh Produk Paling Banyak Dibeli dari Belanja *Online* di *Live streaming* Tahun 2022

Sumber : Katadata (2022)

Keterlibatan pelanggan menjadi sangat penting dalam hal ini, karena menjadi faktor pendorong pelanggan lain untuk ikut terlibat dan membeli produk melalui fitur *live streaming* pada *e-commerce*. Berdasarkan penelitian terbaru dari *Livestream.com* menemukan bahwa 80% orang lebih menyukai menonton video secara langsung dari sebuah merek produk daripada hanya membaca tulisan dan melihat gambar diam pada produk tersebut. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk memberikan konten terbaik pada saat menawarkan produk yang dijual kepada calon pelanggan dan menciptakan kepercayaan merek terhadap produk yang dijual. Penciptaan awal hubungan dalam suatu bisnis atau usaha kepercayaan dari sebuah merek menjadi faktor kesuksesan sebuah perusahaan, karena kepercayaan merek akan menentukan nama baik perusahaan. Menurut Bastian, (2014) kepercayaan merek merupakan harapan dan kemungkinan tinggi dari pelanggan bahwa merek suatu produk tersebut dapat mengakibatkan hasil positif terhadap pelanggan. Karena dengan kepercayaan merek yang dibangun dengan positif dapat membantu perusahaan dalam pemasaran untuk meningkatkan minat pelanggan.



Gambar 1.5 Tampilan Shopee *Live* Pada Aplikasi Shopee

Sumber : *Shopee Live* di Aplikasi Shopee (Diakses pada 5 Oktober 2023)

Gambar 1.5 diatas merupakan tampilan dari fitur *live streaming* yang dilakukan oleh Alfy Ardha sebagai *streamer* yang sedang memasarkan produk jaket, *sweater* dan *hoodie* dengan merek Underscore dari toko Cheyla *Official*. Pada tampilan tersebut terlihat berapa jumlah dari pengunjung dan harga produk pada siaran langsung, selain itu terlihat juga adanya interaksi antar pelanggan dengan penjual. Produk yang ditampilkan pada saat siaran langsung dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, jika produk yang diperlihatkan sesuai dengan harga dan selera dari pelanggan, maka memungkinkan produk tersebut akan langsung dibeli oleh pelanggan. Namun tidak semua produk yang ditampilkan pada saat *live streaming* sesuai dengan keinginan pelanggan, ketika produk yang dibeli telah sampai ke tangan pelanggan tetapi kualitas dari produk tersebut ternyata tidak sesuai dengan realita yang diharapkan, maka akan berdampak negatif terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Karena kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual dalam memenuhi keinginan dan juga

kebutuhan pelanggan (Galina et al.,2022). Sedangkan pengalaman merek menurut (Gavurova et al., 2018) adalah suatu perasaan atau pendapat yang muncul dari seseorang atau pelanggan ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa yang diperoleh.



Gambar 1.6 Tampilan Shopee *Live* Pada Aplikasi Shopee
Sumber : Shopee (Diakses pada 5 Oktober 2023)

Pelanggan yang telah memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur *live streaming* dan produk yang di beli sudah sampai ke tangan pelanggan, maka pihak Shopee akan menyarankan pelanggan untuk memberi penilaian pada produk yang di beli. Seperti terlihat pada gambar 1.6 pelanggan memberikan rating bintang dibawah empat dan memberikan komentar negatif terhadap produk jaket yang mereka beli, seperti kualitas yang kurang baik, warna pudar, jahitan tidak rapi dan lain sebagainya. Rating tersebut dapat dikatakan sebagai *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) karena hal tersebut dapat menjadi interaksi antara pelanggan yang telah menerima produk dengan penjual ataupun calon pelanggan lain yang melihat penilaian dari orang yang sudah pernah membeli produk tersebut. Menurut Hasna & Irwansyah (2019) komunikasi dari mulut ke mulut memaparkan kesan yang dirasakan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lain terkait sebuah layanan dan promosi yang baik dari sebuah produk atau jasa. Hal tersebut berlaku juga pada niat

pembelian ulang pelanggan dimana *repurchase intention* merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali bahkan beberapa kali (Saputra et al., 2020). Ketika pelanggan yang telah membeli produk yang dilihat pada siaran langsung dan pada saat produk tersebut telah sampai ke tangan pelanggan dengan adanya merek, kualitas, komentar dan pengalaman berbelanja di fitur *live streaming* memungkinkan adanya keputusan pelanggan yang nantinya mereka akan membeli kembali atau tidak produk tersebut.

Beberapa peneliti ada yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh dari variabel – variabel seperti pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, *electronic-Word of Mouth*, dan niat beli ulang dalam konteks belanja *online*. Tetapi penelitian yang secara khusus menganalisis lebih dalam mengenai belanja *online* dalam konteks *live streaming* pada *platform e-commerce* Shopee *live streaming* masih terbatas pada penelitian – penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti termotivasi untuk menganalisis lebih dalam mengenai peran dari pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, *electronic-Word of Mouth*, dan pembelian ulang terhadap transaksi jual beli *online* pada fitur *live streaming* di Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang di kalangan pelanggan terhadap produk pada fitur *live streaming* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada fitur *live streaming* Shopee ?
2. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada fitur *live streaming* Shopee ?
3. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) pada fitur *live streaming* Shopee?
4. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada fitur *live streaming* Shopee ?
5. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada fitur *live streaming* Shopee ?

6. Apakah *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada fitur *live streaming* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada fitur *live streaming* Shopee.
2. Untuk menganalisa pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan pada fitur *live streaming* Shopee.
3. Untuk menganalisa pengaruh pengalaman merek terhadap *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) pada fitur *live streaming* Shopee.
4. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada fitur *live streaming* Shopee.
5. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang fitur *live streaming* Shopee.
6. Untuk menganalisa pengaruh *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) terhadap niat pembelian ulang pada fitur *live streaming* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat menjadi landasan dan mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah khususnya jurusan manajemen pemasaran.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori – teori pengaruh pengalaman merek, citra merek, kepuasan pelanggan dan e-WOM terhadap keputusan pembelian ulang pada fitur *live streaming*.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada *e-commerce* Shopee serta vendor yang bekerjasama agar dapat digunakan sebagai bahan evaluasi

terhadap faktor yang mempengaruhi pengalaman merek dan keputusan pembelian ulang pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan dan dijelaskan yang terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan dari masing - masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN**
Pada bab ini, menguraikan serta membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
Pada bab ini akan dijelaskan mengenai berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengalaman merek, citra merek, kepuasan pelanggan, *e-WOM*, dan niat pembelian ulang. Serta berisi tentang pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.
- BAB III METODOLOGI PENELITIAN**
Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel. Serta berisi mengenai metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data.
- BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**
Pada bab ini menerangkan hasil dari statistik deskriptif, hasil analisis data serta pembahasan mengenai hasil dari analisis data yang sudah dilakukan.
- BAB V PENUTUP**
Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian kedepan.