

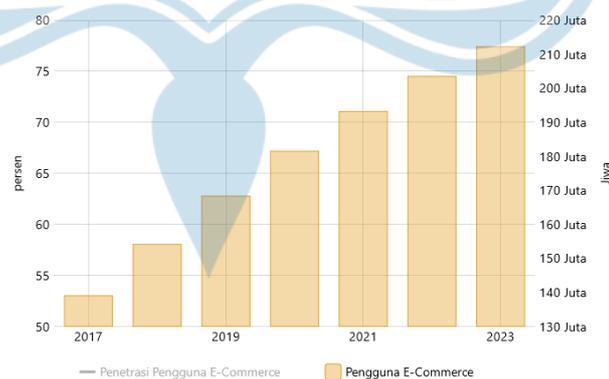
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel terus berkembang seiring dengan teknologi digital yang merambah semua sektor kehidupan termasuk dalam transaksi berbelanja. Teknologi digital mengubah serta memberikan beberapa pilihan kepada konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Kemudahan akses internet mengubah pola konsumen dalam berbelanja. Toko yang selama ini orang kenal sebagai sebuah fisik bangunan kasat mata sudah mulai tersubstitusikan oleh toko yang ada dalam dunia maya. Toko *online* mempunyai peluang besar karena tidak memiliki batasan pasar. Seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis ini tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Transaksi belanja online dipermudah dengan hadirnya *e-commerce* dari dalam maupun luar negeri. *E-commerce* menurut (Harmayani et al. 2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *www*, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Melalui *e-commerce* menyajikan *platform* yang memudahkan konsumen menikmati layanan belanja. Berikut adalah data pertumbuhan penggunaan *e-commerce* dari 2017 hingga 2023.



Gambar 1. 1 Data Pengguna E-Commerce
(Sumber: Katadata.co.id, 2024)

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun 2017 hingga 2023 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke

depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun 2018 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Kemajuan teknologi ini membuka persaingan layanan berbelanja semakin ketat. *E-commerce* bersaing menonjolkan lanskap, fitur, dan promosi untuk meraih perhatian konsumen. Tampilan layar menjadikan daya tarik tersendiri untuk meraih konsumen. Target dan segmentasi yang diteliti di sasar oleh pelaku industri *e-commerce* menjadi pertimbangan besar pada tampilan layar yang akan disajikan. Kemudahan akses, tampilan yang menarik dan fitur terbaru menjadikan konsumen segan untuk mencoba hal baru dalam berbelanja.

Kemudahan yang ditawarkan dalam aktivitas berbelanja *online* tidak lepas dari kesalahan yang disebabkan oleh sistem atau kesalahan dari karyawan itu sendiri. Walaupun teknologi yang diciptakan sudah melalui riset mendalam didasari perbaikan pada sistem berbelanja *offline* pada prakteknya kesalahan tetap terjadi. Melihat celah dalam bisnis ini, layanan *after sales service* menjadi solusi untuk menangani masalah pada transaksi *e-commerce*. Layanan purna jual termasuk fitur yang dihadirkan perusahaan untuk membantu konsumen dalam menangani masalah. Konsumen diberikan layanan prima dari sebelum hingga setelah transaksi belanja dilakukan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi akan tetapi seluruh layanan termasuk layanan purna jual.

Kelengkapan layanan purna jual bukan semata mata untuk meraih konsumen tetapi mempertahankan serta mendapat loyalitas. Layanan purna jual optimal harus diiringi teknologi yang canggih dan terbaru. Teknologi pesan otomatis, keamanan pembayaran dan keamanan data konsumen berdampak pada efektivitas dalam berbelanja online. Interaksi konsumen terjalin hingga pasca penjualan memberikan rasa aman yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam kembali berbelanja secara online.

Masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan pokok saat ini dengan melakukan aktivitas belanja. Toko ritel dengan berbagai macam bentuk dan jenis sudah tersaji dengan menyesuaikan kebutuhan konsumennya. Indogrosir merupakan salah satu toko ritel yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, yang menyediakan barang dagangan untuk para UMKM atau Pedagang eceran seperti warung, toko kelontong, minimarket dan juga menyediakan barang untuk kebutuhan sehari-hari bagi semua

masyarakat umum. Mengikuti perkembangan jaman dan keinginan konsumen Indogrosir hadir dalam bisnis *e-commerce* KlikIndogrosir merupakan toko online yang merupakan solusi dari Indogrosir dimana menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Toko *online* selama ini lebih condong pada pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Akan tetapi kehadiran KlikIndogrosir memberikan pilihan serta kemudahan terbaru dalam pemenuhan kebutuhan pokok. Pemenuhan kebutuhan pokok melalui sistem *online* membutuhkan layanan cepat dan terpercaya untuk konsumennya dikarenakan perputaran yang cepat dikarenakan barang yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari. Tingkat keamanan serta layanan purna jual yang prima membuka peluang baru untuk menggunakan layanan *online* dalam berbelanja serta membangun niat beli ulang pada konsumen.

KlikIndogrosir mulai beroperasi pada tahun 2020 merupakan layanan *e-commerce* dari toko Indogrosir. Indogrosir adalah toko retail yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, yang menyediakan barang dagangan untuk para UMKM atau Pedagang eceran seperti warung, toko kelontong, minimarket (retail) dan juga menyediakan barang untuk kebutuhan sehari-hari bagi semua masyarakat umum (*End user*). Indogrosir memiliki 29 gerai strategis yang tersebar di seluruh kota besar Indonesia. Layanan *e-commerce* KlikIndogrosir memudahkan konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari hanya dalam gengaman. Klikindogrosir merupakan toko online yang merupakan solusi dari Indogrosir dimana menyediakan berbagai macam produk dalam satu situs untuk memenuhi kebutuhan para member.

Klikindogrosir berfokus pada penyediaan Kebutuhan Keseharian (*Groceries*), kebutuhan kantor (*Office Supplies*), Produk Pembersih (*Clean Products*), Kebutuhan Ruang Dapur (*Pantry Needs*), Produk Kebersihan Ruangan (*Janitorial Product*), dan kebutuhan lainnya, dengan prinsip utama dalam bertransaksi online adalah aman dan nyaman. Pengguna hanya perlu login dengan mengisi data-data yang dibutuhkan selanjutnya pengguna bisa memilih produk-produk yang ingin dibeli dan menentukan metode pembayaran, terakhir pengguna melakukan pembayaran dan menunggu produk tiba. Ketika ritel *online* semakin kompetitif pengalaman belanja online memiliki peran penting. Dalam hal kepuasan pelanggan, layanan setelah pengiriman dianggap sama pentingnya dengan layanan pengiriman awal.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh (Javed & Wu, 2020) yang memakai 262 mahasiswa salah satu universitas di Cina sebagai responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap layanan purna jual, kepuasan juga memediasi hubungan antara layanan purna jual dan kepercayaan konsumen terhadap pengecer. Namun dalam penelitian tersebut menyatakan belum tergeneralisasi hasilnya karena sampel penelitian hanya tertuju pada mahasiswa sehingga penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan sampel. Penelitian yang dilakukan (Javed & Wu, 2020) ini dilakukan di China dengan gaya serta taraf hidup yang berbeda dengan Indonesia. Objek penelitian yang dilakukan (Javed & Wu, 2020) adalah toko online JD.com yang merupakan toko retail terbesar di China dengan menjual seluruh barang mulai dari kebutuhan primer hingga tersier. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah toko retail merujuk pada KlikIndogrosir yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti: makanan, minuman dan peralatan rumah tangga.

Oleh karena itu, penelitian tentang hubungan antara perkembangan teknologi, *platform e-commerce*, layanan purna jual dan niat beli ulang sangat penting dilakukan untuk memberikan rekomendasi dan wawasan kepada pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran secara tepat guna memberikan keuntungan dan daya saing pada pasar yang kompetitif. Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh layanan purna jual terhadap niat beli ulang di Layanan Klik Indogrosir”**.

1.2 Rumusan Masalah

Model bisnis keseluruhan telah berubah dari toko-toko fisik menjadi perusahaan digital. Perusahaan digital inovatif, seperti Alibaba, Tencent, dan Amazon, telah mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi e-commerce untuk menjadi pemimpin global. Saat ini, e-commerce merupakan aspek penting dari strategi pemasaran dan hubungan pelanggan (Brusch & Rappel, 2020).

Berbagai masalah hadir pada praktek bisnis e-commerce KlikIndogrosir. Ketidaksesuaian barang yang dipesan, pengiriman yang tidak sesuai metode yang dipilih konsumen, proses refund yang lama hingga promo yang berjalan sesuai dengan sistem. Melalui permasalahan yang dalam praktek bisnis e-commerce layanan purna jual (*after services*) menjadi penting dihadirkan. Selain untuk menciptakan solusi dari

masalah yang timbul, after services memberikan peluang untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga berdampak pada niat beli ulang pada aplikasi KlikIndogrosir.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan terhadap jasa?
2. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada ritel *online*?
3. Apakah kepuasan terhadap jasa berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada ritel *online*?
4. Apakah kepuasan terhadap jasa berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. Apakah tingkat kepercayaan pada ritel *online* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan terhadap jasa.
2. Untuk mengetahui apakah layanan purna jual terhadap tingkat kepercayaan pada ritel *online*.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan terhadap jasa terhadap tingkat kepercayaan pada ritel *online*.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan terhadap jasa terhadap niat beli ulang.
5. Untuk mengetahui apakah tingkat kepercayaan pada ritel online terhadap niat beli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan pada perluasan pengetahuan perusahaan dan memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan Indogrosir, khususnya mengenai layanan purna jual dan niat beli ulang.

2. Manfaat Teoritis

Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi sekaligus referensi bacaan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik serupa.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian pada sebuah penelitian merujuk pada susunan atau tata cara yang harus diikuti peneliti dalam pembuatan suatu penelitian. Sistematika penelitian ini membantu peneliti agar terorganisir. Berikut ini merupakan komponen-komponen dalam sistematika penelitian yang ada dalam penelitian ini

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian ini memberikan penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan dan tujuan penelitian, serta manfaat dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua pada penelitian ini memberikan penjelasan lebih lanjut tentang topik penting seperti hipotesis penelitian dan dasar teori yang mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga pada penelitian ini membahas metode penelitian yang digunakan. Tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat pada penelitian ini membahas analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir pada penelitian ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

