

BAB 1

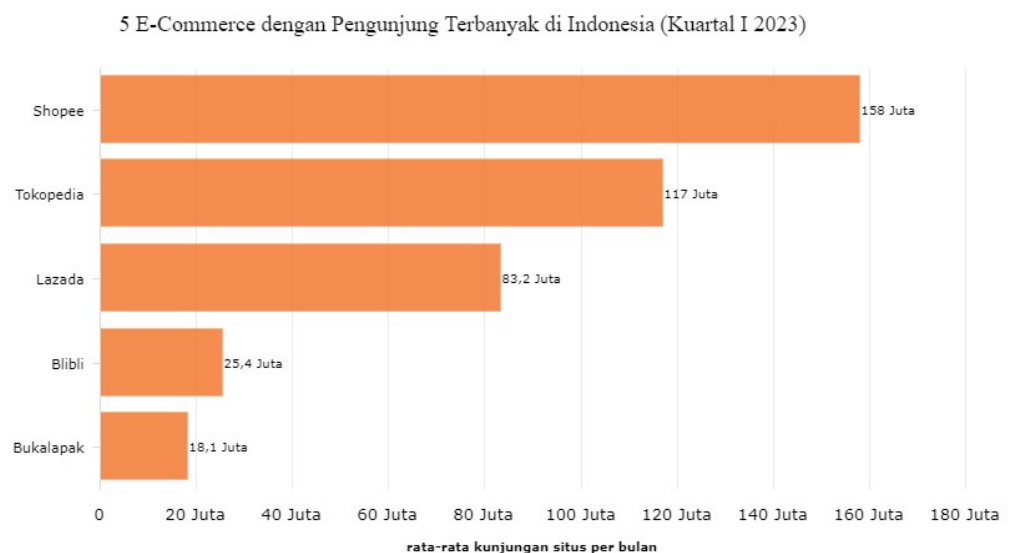
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Munculnya ekonomi digital dan kontribusi ekonomi yang berkembang menandakan dimulainya era baru globalisasi. Kemudahan dan kecepatan yang diberikan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, distribusi produk, sistem pembayaran, dan lain sebagainya, dengan dukungan teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih (Putri dan Zakaria, 2020). *Marketplace* mengacu pada praktik pembelian dan penjualan produk melalui jaringan elektronik langsung dari ujung jari. Menurut Badan Pusat Statistik Blora (2021) keberadaan *marketplace* mempengaruhi pergeseran kebiasaan konsumsi dan gaya hidup masyarakat, tetapi juga menghadirkan prospek ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis mereka sendiri, yang juga untuk meningkatkan lapangan kerja di masa depan.

Di seluruh dunia, teknologi telah berkembang sangat cepat. Salah satu wilayah tersebut adalah Indonesia. Kondisi masyarakat Indonesia saat ini telah membaik terutama dalam urusan bisnis/perdagangan dengan berbagai kemajuan teknologi. Perilaku orang-orang menjadi cenderung memilih untuk berbelanja online (Permatasari dan Santosa, 2021). Sebagai hasil dari fenomena ini, *marketplace* bersaing untuk mencoba berkembang, bersaing, dan memicu minat dalam pembelian berulang dengan menekankan manfaat dan kekhasannya masing-masing.

Shopee adalah *marketplace* terkemuka di Asia Tenggara. Diluncurkan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Shopee beroperasi di beberapa negara yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. *Marketplace* Shopee menawarkan berbagai produk dan layanan serta memfasilitasi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dengan mempertemukan mereka melalui aplikasi yang mudah diakses melalui ponsel.



Gambar 1. 1 Peringkat Marketplace di Indonesia pada kuartal 1 2023
(Sumber : similarweb.com)

Filter berdasarkan Marketplace General Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|--------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Shopee | 131,296,667 | #1 | #1 | 842,900 | 8,727,742 | 25,778,184 | 6,781 |
| 2 Tokopedia | 158,346,667 | #2 | #5 | 1,000,000 | 5,263,104 | 6,517,950 | 7,976 |
| 3 Lazada | 26,640,000 | #3 | #2 | 475,900 | 3,156,231 | 32,137,440 | 1,506 |
| 4 Blibli | 19,736,667 | #5 | #3 | 613,700 | 2,258,064 | 8,689,266 | 2,952 |
| 5 Bukalapak | 21,303,333 | #7 | #6 | 252,500 | 2,110,525 | 2,505,675 | 2,962 |

Gambar 1. 2 Peringkat Marketplace di Indonesia pada Q2 2022

(Sumber : iprice.co.id)

Berdasarkan data menurut Similarweb Shopee merupakan *marketplace* terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak per kuartal 1 2023. Melihat data Iprice Group pada Q2 tahun 2022 bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung web bulannya mencapai 131,2 juta kunjungan dan juga secara konsisten menduduki peringkat pertama ranking aplikasi *marketplace* pada Play Store maupun App Store sejak Q4 2018. Shopee juga populer di media sosial dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 8,8 juta per Juni 2023. Shopee telah berhasil mencapai pertumbuhan yang signifikan dan mendapatkan popularitas di Indonesia dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan volume transaksi di platform mereka. Shopee terus fokus pada pengembangan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi dalam bertransaksi.

Pelanggan yang telah mengembangkan budaya belanja *online*, secara tidak langsung telah meningkatkan minat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan (Lin dan Lekhawipat, 2014). Minat pembelian kembali di toko *online* tidak diragukan lagi lebih menantang daripada di toko *offline* karena pelanggan hanya dapat melihat produk dalam gambar dan tidak dapat secara langsung merasakan kualitas produk. Kemampuan untuk menawarkan barang dengan benar kepada pelanggan melalui media elektronik merupakan persyaratan untuk toko atau pasar *online*. Dapat diklaim bahwa pedagang membutuhkan pendekatan visual untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian berulang.

Komponen penting dari penjualan online, terutama di Shopee, adalah promosi penjualan. Shopee saat ini berkembang pesat di Indonesia, yang memiliki efek menguntungkan bagi penjual dan pemilik toko di Indonesia. Shopee melakukan strategi guna menarik konsumen agar belanja di Shopee, seperti mengadakan berbagai macam promosi penjualan seperti diskon, *flash sale*, cashback, kupon gratis ongkos kirim, acara belanja online yang menarik seperti “Shopee 6.6”, “Shopee 11.11”, serta kontes dan undian.

Faktor meningkatnya penjualan Shopee tidak hanya karena promosi penjualan yang ditawarkan. Masalah keragaman produk tak kalah penting dalam menunjang ketertarikan konsumen untuk memilih pasar mana yang akan dikunjungi berdasarkan lengkap tidaknya produk yang dijual. Shopee menyediakan berbagai produk *fashion*, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, elektronik, makanan dan minuman, pulsa, dan yang lainnya. Variasi produk yang disediakan oleh Shopee untuk memuaskan pelanggan sepenuhnya tidak diragukan lagi akan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan.

Mengembangkan strategi promosi penjualan dan memperkenalkan produk melalui media online dapat menjadi tantangan ketika memasuki pasar Indonesia, karena setiap marketplace memiliki keunggulan dan pendekatan pemasaran yang berbeda. Proses ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar dan preferensi konsumen di

Indonesia agar dapat merencanakan kampanye promosi penjualan yang efektif.

Untuk bisnis sebesar Shopee, ada tantangan yang muncul dari berbagai preferensi konsumen di Indonesia, termasuk cara berbelanja, cara menilai produk, cara melihat promosi penjualan, cara memandang keragaman produk, kondisi ekonomi, perbedaan budaya, dan kemajuan teknologi. Peneliti menjadi tertarik pada hal ini dan memutuskan untuk menjelajahnya lebih lanjut dalam penelitian ini. Dari informasi yang diberikan, akan menarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang beragam penawaran produk dan taktik promosi penjualan Shopee karena mereka berkontribusi pada pertumbuhannya menjadi salah satu *marketplace* teratas di Indonesia.

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan penelitian sebelumnya untuk membedakan dan kebaharuan dalam penelitian serta menjadi rujukan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan jenis penelitian replikasi dari Hapsari dan Astuti (2022) yang melakukan penelitian tentang keterkaitan antara 3 variabel yaitu keragaman produk dan promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan yang dipengaruhi yaitu pada minat beli ulang khususnya pada aplikasi Lazada. Penelitian ini melibatkan 100 pengguna Lazada di Semarang. Perbedaan penelitian lama dengan penelitian ini adalah responden merupakan pengguna Shopee yang bertempat tinggal di Yogyakarta. Peneliti mengubah objek penelitian yang akan diteliti, maka dalam

penelitian ini penulis mengajukan judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti mengajukan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee?
6. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, peneliti mengajukan tujuan penelitian dalam penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Berikut dipaparkan manfaat penelitian yang diajukan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah penelitian di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan, seperti keragaman produk, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan dengan minat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Untuk pertimbangan dalam memajukan bisnis serta memberikan informasi yang terkait erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan, yaitu keragaman produk, promosi penjualan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.