

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Melesatnya kemajuan teknologi baik di bidang komunikasi ataupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis dimana kita lebih dimudahkan dalam menjangkau dunia luar salah satu yang memudahkan kebutuhan manusia adalah terciptanya sosial media beserta marketplace dimana dalam pengoperasian cukup dengan menggunakan *mobile* kita sudah dapat menentukan apa yang kita mau.

*E-commerce* diartikan sebagai susunan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi barang atau jasa didalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi yang dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (Rahma, 2022:2). *E-commerce* jika dibandingkan dengan sistem berjualan tatap muka, juga memberikan beragam manfaat bagi para penggunanya terlebih bagi para konsumen. Tak kalah dengan berjualan tatap muka, *e-commerce* juga memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya terutama bagi para konsumen. Salah satu manfaatnya yaitu dapat menghemat waktu saat berbelanja. konsumen yang menggunakan *e-commerce* konsumen dapat menghemat waktu saat berbelanja karena tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan karena cukup dengan mengakses *e-commerce* melalui perangkat digital saja di rumah. Konsumen juga dapat berbelanja kapan saja dan tidak ada batasan waktu karena *e-commerce* selalu tersedia setiap saat sehingga memudahkan

konsumen ketika ingin membeli kebutuhannya kapan saja. Konsumen juga dapat membandingkan produk dengan lebih akurat. Banyak nya pilihan toko yang menjual produk yang sama dan serupa yang akan memudahkan konsumen untuk membandingkan harga ataupun kualitas barang yang dicari sehingga barang yang dibeli bisa sesuai dengan yang diinginkan. Berikut adalah data pengunjung *e-commerce* di Indonesia tahun 2022.

**Tabel 1.1**

**Pengunjung *E- Commerce* di Dunia Tahun 2022**

<b>NO</b>	<b>Jenis E-Commerce</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
1	Tik – Tok	1,6 Miliar
2	Shopee	173,6 Juta
3	Tokopedia	129,7 Juta
4	Lazada	73,7 Juta
5	Bukalapak	20,3 Juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tingginya laju *e-commerce* di indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Hal yang mendasari perkembangan yang signifikan ini di antaranya adalah pertumbuhan penduduk yang meningkat, hingga perkembangan teknologi yang semakin maju. Faktor terbesar yang menyebabkan peningkatan penggunaan *e-commerce* adalah tingginya angka pertumbuhan penduduk di indonesia dan minat beli ulang pada *e-commerce*.

Minat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu minat beli yang hendak dilakukan konsumen, (Swastha dan Irawan,

2001:27). Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2002:53). Persepsi tersebut harus mampu distimulir, sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Jadi kualitas produk merupakan pemahaman bahwa yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik belum tentu produk mempunyai kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Faradiba (2013),

kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan dalam pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi apa yang ditetapkan pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berakibat tingginya kepuasan pelanggan akan berdampak juga bagi minat beli ulang konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019:924), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Tsang dan Prendergast (2009:14), *online review* adalah fitur yang menarik perhatian konsumen maupun akademisi sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat beli ulang konsumen. *Online customer review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Farki dkk, 2016:9). *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian & ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk (Auliya, dkk 2017:27). *Online customer review* menjadi faktor yang penting karena konsumen membeli produk atau jasa yang

diinginkan pada *e-commerce* bersumber pada pendapat konsumen yang sudah membeli produk atau jasa tersebut karena dirasa informasi tersebut jauh lebih jujur (Hidayati, 2018:10).

Calon konsumen dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi transaksi konsumen, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online* (Farki dkk, 2016:10).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen selain *online customer review*, yaitu sistem pembayaran (Halisa, 2022:7). Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak/perjanjian, fasilitas operasional, dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran “nilai” antara perorangan, bank, dan lembaga lainnya baik domestik maupun antar negara (Subari & Ascarya, 2003:9). Sistem pembayaran yang digunakan di *e-commerce* salah satunya yaitu *cash on delivery* atau bayar di tempat.

*Cash on delivery* merupakan pembayaran tatap muka langsung (offline) dengan kurir yang dilakukan saat barang diterima. Pembayaran transaksi dengan sistem ini masih banyak diterapkan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia salah satunya Tiktok Shop. Sistem pembayaran *cash on delivery*

dapat memudahkan konsumen untuk membayar pesanan kepada kurir sehingga konsumen tidak perlu keluar untuk mengisi saldo dompet digital atau transfer via counter/bank selain itu penggunaan COD juga berhubungan dengan kepercayaan bagi sebagian besar masyarakat bahwa berbelanja *online* masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran mengingat maraknya beberapa kasus penipuan jual beli *online*. Variabel tersebut diperkuat pada penelitian Mohanad Halaweh bahwa *cash on delivery* dipengaruhi oleh niat beli.

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, aplikasi Tiktok mengambil peluang bisnis ini dengan menjadi salah satu media *digital marketing* yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Tiktok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang muncul pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri Abdulhakim, (2019:633). Namun karena konten yang ada di dalamnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut. Tepat pada April 2021, Tiktok mulai mengembangkan diri ke ranah *e-commerce* dan juga menjadi media promosi. Tiktok bukan lagi hanya sekedar konten berjoget tetapi banyak hal positif yang bisa didapatkan penggunanya.

Tiktok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Tiktok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli yang dapat dilakukan langsung di aplikasi Tiktok. Pada Tiktok Shop pembeli dapat langsung berbelanja tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko atau bahkan mengunduh

aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dilakukan secara langsung di aplikasi Tiktok tersebut. Data pengguna Tiktok tahun 2019 sampai 2022, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Pengguna Aktif Bulanan Tik-tok Global 2018 - 2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah pengguna</b>
2019	508 Juta
2020	756 Juta
2021	1,6 Miliar
2022	1,2 Miliar

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Tabel 1.2 menunjukkan data pengguna tik-tok mengalami fluktuatif. Angka pengguna Tiktok terbesar yaitu pada tahun 2021 dengan total pengguna 1,6 Miliar, sedangkan jumlah pengguna terendah pada tahun 2019 dengan total pengguna sebesar 508 Juta.

Masalah kualitas produk yang sering ditemui adalah ketidak sesuaian produk dengan spesifikasi yang dideskripsikan oleh penjual, cacat pada produk yang diterima dan ketahanan produk yang buruk, ini membuat turunnya minat beli ulang.

Selanjutnya masalah kualitas pelayanan yaitu ketidak responsipan penjual dalam merespon konsumen, ini akan membuat konsumen menunggu terlalu lama untuk mendapatkan bantuan yang memadai dalam pihak layanan. Terkadang penjual juga tidak merespon konsumen yang mengeluhkan produk cacat.

Masalah *online customer review* adalah ulasan palsu atau ketidak jujuran terkadang ulasan pelanggan terdapat tidak jujur atau dipalsukan. Hal

ini dapat merugikan baik bisnis maupun konsumen mengandalkan ulasan tersebut sebagai referensi untuk membeli sebuah produk dan ada kasus dimana ulasan pelanggan dibeli atau dimanipulasi oleh bisnis pesaing untuk mempengaruhi persepsi publik. Hal ini dapat menyebabkan turunnya minat beli ulang.

Masalah sistem pembayaran *cash on delivery* adalah resiko keamanan bagi penjual atau kurir dimana mungkin saja terjadi penipuan atau kehilangan uang karna pelanggan tidak membayar saat menerima produk yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam beberapa kasus pelanggan COD tidak mampu atau tidak mau membayar pesanan mereka saat barangnya sampai, ini membuat turunnya minat beli ulang.

Selain fenomena di atas, penelitian ini dilakukan karena masih adanya *research gap* antara penelitian terdahulu yang belum menunjukkan hasil yang sama. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani & Arifin, (2012:20), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Halim & Iskandar, (2019:12), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana, (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa, (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Sementara itu, penelitian Alifia et al., (2022), menunjukkan bahwa *online costumer review* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, (2021), menunjukan *online costumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Halisa, (2022), menunjukan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berbeda dengan penelitian Andriani et al., (2022), hasilnya sistem pembayaran COD tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review* Dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang)”

## **B. Rumusan masalah penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan di atas, masalah pokok yang ada dalam penelian ini, adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, *Online Customer Review*, Sistem Pembayaran *Cash On*

*Delivery*, dan gambaran Minat Beli Ulang di Tiktok Shop?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop?
5. Apakah Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop?
6. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, *Online Customer Review* dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop?

### **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Kualitas Produk Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dan Minat Beli Ulang di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop.

5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh sistem Pembayaran *cash on delivery* terhadap minat beli ulang di Tiktok Shop.
6. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review* dan sistem pembayaran *Cash On Delivery* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop.

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian berguna bagi perusahaan untuk menilai bagaimana pengaruh Minat Beli Ulang terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, *Online Customer Review* dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* sehingga diharapkan ke depannya perusahaan Tiktok shop bisa baik lagi.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan mengenai manfaat kualitas produk, kualitas pelayanan, *Online Customer Review* dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* agar memudahkan bagi pembaca untuk memenuhi keinginannya.

3. Manfaat bagi peneliti lain:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.