

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi internet memunculkan trend baru dalam transaksi yaitu transaksi secara online. Transaksi secara online dilakukan tidak dengan cara tatap muka langsung, namun melalui media elektronik sebagai perantaranya, hal tersebut sering dikenal dengan sebutan belanja online. Teknologi internet merupakan salah satu contoh yang membuat bisnis menjadi borderless dan timeless (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu) (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Oleh karena itu, pertumbuhan teknologi informasi yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis semakin bersaing dalam memanfaatkan teknologi. Hal ini menjadikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menggunakan peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online di media sosial seperti instagram, facebook atau sebagai bagian dari E-Commerce.

E-Commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce, yaitu sebuah layanan berbasis elektronik (internet) untuk bertransaksi/berdagang secara online. Proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi adalah definisi E-Commerce (Febriantoro, 2018). Sistem pemasaran seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang sama tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa henti. Karena kemudahan inilah yang membuat belanja online semakin diminati konsumen. Menurut berita harian CNN Indonesia yang ditulis oleh Uli (2021) dengan judul artikel “Konsumen Belanja Online RI

Melonjak 88 Persen pada 2021” Melihat pada sumber yang telah dijelaskan, konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan E-Commerce mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlahnya melesat 88% dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Sedangkan menurut berita harian Sindonews yang ditulis oleh Lukman Hakim (2021) dengan judul artikel “Transaksi E-Commerce di Jawa Timur Tembus Rp10,66 Triliun” Melihat pada sumber yang telah dijelaskan, di Jawa Timur transaksi non tunai atau transaksi E-Commerce warga Jatim terus mengalami peningkatan. Data Laporan Perekonomian yang dirilis Bank Indonesia (BI) menunjukkan, pada triwulan IV 2020, pembayaran non tunai atas transaksi E-Commerce pada triwulan IV 2020 sebesar Rp10,66 triliun meningkat dibandingkan triwulan III 2020 sebesar Rp8,43 triliun.

Tren belanja online melalui E-Commerce yang terus mengalami peningkatan tidak terlepas dari peran aktif pelaku usaha online, dengan adanya tren belanja online para pelaku usaha dapat membuat pemasaran produk mereka menjadi semakin luas, apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional melalui keluarga, teman atau mulut ke mulut. Belanja online jauh lebih mudah untuk membuka peluang bisnis agar dapat memperluas pasar. Selain itu, pebisnis juga bisa mendapatkan feedback langsung dari konsumen. Feedback ini dinilai penting bagi para pebisnis agar mengetahui bagaimana konsumen menilai produk mereka dan inovasi apa yang selanjutnya akan dibuat oleh pebisnis. Kecepatan transaksi antara penjual dan pembeli menjadi semakin nyaman, karena konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko untuk melihat barang dan menawar harga. Semua itu bisa dilakukan melalui menu yang tersedia di E-Commerce. Pembeli bisa melihat katalog produk yang disediakan, selanjutnya, memilih produk yang

akan dibeli dan memilih berbagai macam metode pembayaran yang ditawarkan, serta dapat memilih jasa ekspedisi pengiriman barang. Implementasi E-Commerce diakui dapat memberikan berbagai keuntungan seperti kemudahan bertransaksi, sehingga transaksi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun. Kemudahan ini menggeser kebiasaan masyarakat, dan cenderung memilih melakukan transaksi secara online (belanja online) (Magdalena & Irawadi, 2018).

E-Commerce menjadi salah satu terobosan masyarakat untuk memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui E-Commerce adalah Citra Florist. Citra Florist adalah usaha yang bergerak di bidang Florist. Florist itu sendiri merupakan suatu kegiatan seni merangkai bunga yang merupakan salah satu bentuk pendayagunaan kekayaan flora. Dengan adanya toko florist dapat membantu masyarakat yang menggunakan bunga sebagai salah satu pelengkap baik untuk hadiah, pemberian, ataupun sebagai pelengkap untuk menghiasi event tertentu. Citra Florist didirikan pada September 2008 berlokasi di tengah kota Surabaya tepatnya di Jl. Embong Ploso No. 2B, Surabaya. Selain tempatnya yang mudah dijangkau. Citra Florist juga memiliki akses informasi yang lengkap seperti whatsapp, telepon, facebook, instagram, youtube dan website. Dengan adanya akses informasi yang lengkap menjadikan komunikasi lebih mudah, serta dapat dihubungi 24 jam, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan rangkaian bunga yang diinginkan dalam waktu singkat. Citra Florist menyediakan rangkaian bunga seperti buket bunga tangan, bunga papan, standing flower, bunga krans, flower box, buket meja bunga, dried flower, dll. Dalam hal persediaan bunga Citra Florist bekerjasama dengan petani bunga mawar yang pertaniannya berlokasi di Kota Batu, Desa Tulungrejo, Selecta.

Dengan menampung hasil bunga setiap hari Selasa dan Jumat. Untuk bunga krisan, aster, antorium, gelbra, serta casablanka didapatkan segar dari Nongkojajar, Pasuruan, Pacet, Batu dan supplier dari Surabaya.

Citra Florist memasarkan produknya secara offline dan secara online. Pemasaran offline Citra Florist yaitu dengan adanya offline store, Citra Florist memiliki 3 offline store atau toko yaitu di Jl. Embong Ploso No. 2B, Surabaya, Jl. Lidah Wetan No. 19D, Surabaya, dan khusus untuk dried Flower market berada di Galaxy Mall 1 Lt. 2 No. K-24. Citra Florist juga memiliki cabang di luar kota Surabaya yaitu di Sidoarjo yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 30, Sidoarjo (Depan PLN), dan juga di Malang yang beralamat di Jl. Alternatif Batu - Malang No. 30, Batu, Malang. sedangkan pemasaran online Citra Florist melalui berbagai media seperti instagram, facebook, whatsapp, dan juga E-Commerce (tokopedia dan shopee), Citra Florist bergabung dengan tokopedia sejak 2017, sedangkan bergabung dengan shopee sejak 2018. Dengan adanya pemasaran online melalui E-Commerce diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli ulang konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan Citra Florist. Berikut merupakan data jumlah penjualan Citra Florist tahun 2017-2021 :

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Offline Citra Florist Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	Rp 2.569.291.000
2018	Rp 3.183.052.000
2019	Rp 3.663.388.100
2020	Rp 3.451.027.820
2021	Rp 3.402.580.632

Sumber : Citra Florist (2018-2022)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Citra Florist Surabaya secara keseluruhan baik melalui online maupun offline masih naik turun dan belum stabil, dapat dilihat pada tahun 2018 dan 2020 mengalami penurunan pendapatan, hal tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor. Hal tersebut menjadi perhatian penting bagi pemilik toko untuk lebih memahami keinginan konsumen. Upaya Citra Florist Surabaya untuk meningkatkan pendapatan dan juga meningkatkan minat beli ulang konsumen, dilakukan dengan cara memperluas penjualan dan jangkauan pasar, yaitu dengan menjual produk bunga Citra Florist di online shop atau E-Commerce seperti tokopedia dan shopee. Berikut data penjualan melalui E-Commerce tokopedia dan shopee Citra Florist Surabaya :

Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan E-Commerce Tokopedia Citra Florist Tahun 2019-2021 dan E-Commerce Shoppe Tahun 2020-2021

Tokopedia			Shopee		
Tahun	Jumlah pesanan	Total Penjualan	Tahun	Jumlah Pesanan	Total Penjualan
2019	18	4.000.000			
2020	172	22.693.900	2020	30	3.588.607
2021	91	18.830.139	2021	4	1.218.760
Total	281	45.524.039	Total	34	4.807.367

Sumber : Citra Florist (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan penjualan Citra Florist dari E-Commerce Tokopedia dan Shopee, Citra Florist Surabaya bergabung dengan tokopedia sejak tahun 2019, dan bergabung dengan E-Commerce shopee sejak tahun 2020. Dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menunjukkan penjualan Citra Florist dari E-Commerce Tokopedia tahun 2019-2021, total pesanan sebanyak 281 pesanan, dengan total penjualan Rp. 45.524.039. Pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan pada E-Commerce Tokopedia Citra Florist sebesar Rp. 3.863.761. Sedangkan pada tabel penjualan melalui E-Commerce shopee Citra

Florist tahun 2020-2021 dengan total pesanan 34 dan total penjualan Rp. 4.807.367. Terjadi penurunan penjualan sebesar Rp. 2.369.847 Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa minat beli ulang pada E-Commerce Citra Florist masih kurang.

Menurut Apriyani & Suharti (2017) minat beli kembali merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana adanya kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali dimasa yang akan datang. Oleh dari itu diperlukan adanya strategi atau inovasi supaya mempengaruhi minat beli ulang sehingga pada tahun berikutnya mengalami peningkatan jumlah penjualan terutama melalui E-Commerce. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan seperti diantaranya adalah faktor ulasan produk, kepercayaan dan kemudahan transaksi.

Dalam memenangkan sebuah persaingan industri adalah dengan mengetahui perilaku konsumen yang dijadikan sebagai target. Menurut Sumarwan (2014) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, mulai pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa dan saat setelah melakukan hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi, konsumen tentunya memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih produk mana yang akan mereka beli, ada banyak cara untuk mengetahui perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau dengan para produsen untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi minat beli para konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut seperti,

faktor eksternal dan faktor internal. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, P. & Armstrong (2008) adalah :

- 1) Faktor budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial)
- 2) Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status)
- 3) Faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri)
- 4) Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap).

Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi dan situasi. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada faktor internal (pribadi dan psikologis) dan faktor eksternal (budaya dan sosial). Faktor internal pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan faktor internal psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap, dalam penelitian ini diukur melalui indikator kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan faktor psikologis dalam menentukan minat pembelian ulang. Dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keadaan psikologis individu dalam melakukan suatu aktivitas, dalam hal ini bagaimana kepercayaannya dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017). Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepercayaannya terhadap jaminan transaksi, informasi, dan reputasi. Kepercayaan konsumen dalam belanja online harus diperhatikan

oleh pelaku usaha online, hal ini penting dilakukan karena pelaku usaha online tidak dapat menjangkau konsumen secara fisik.

Sedangkan faktor eksternal (budaya dan sosial), Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya tidak hanya berbentuk abstrak seperti nilai dan kepercayaan namun juga bersifat material seperti makanan, minuman, musik, rumah, peralatan elektronik, teknologi dan bahasa Sumarwan (2014). Berdasarkan pendapat diatas maka budaya adalah nilai dasar yang dipelajari manusia yang bersifat abstrak (sikap, kepercayaan, pendapat, nilai, agama dan bahasa) dan material (makanan, minuman, musik, rumah, peralatan elektronik, dan teknologi). Sedangkan faktor eksternal sosial yaitu perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Dalam penelitian ini faktor eksternal sosial budaya mengacu pada indikator ulasan produk dan kemudahan transaksi.

Sebagai produsen agar mampu bersaing dengan produsen sejenis, Citra Florist dituntut untuk memiliki strategi yang tepat sehingga bisnisnya dapat bersaing dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaing. Untuk dapat mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen, maka Citra Florist juga harus memperhitungkan faktor-faktor eksternal seperti ulasan produk. Menurut Nurul et al., (2019) mengungkapkan bahwa ulasan produk adalah ulasan yang berisi tentang informasi suatu produk yang

diulas oleh pelanggan. Ulasan produk oleh pelanggan kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di *marketplace*.

Selain ulasan produk, faktor eksternal seperti kemudahan transaksi juga penting untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan transaksi pembayaran. Hartono (2016) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online, bagaimana setiap langkah-langkah dalam melakukan transaksi secara online dapat memberikan kemudahan dalam pengoperasian E-Commerce sehingga calon pembeli tidak mengalami kesulitan, biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu cara bertransaksi online. Setiap pasar atau siapa pun yang berjualan online harus mempertimbangkan kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena dengan meningkatkan kemudahan itu akan membuat konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau tidak ingin membeli (Mbete & Tanamal, 2020).

Selain kemudahan penggunaan, transaksi melalui E-Commerce juga melibatkan transaksi pembayaran. Metode pembayaran melalui E-Commerce terdapat berbagai macam opsi. Cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi dimanapun kita berada. Dalam transaksi jual beli tatap muka, kita hanya mengenal dua metode pembayaran, yakni cash dan menggunakan kartu debit dan kredit. Namun dalam jual beli online

ada beberapa cara metode pembayaran pada E-Commerce, yaitu transfer bank, transfer bank merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM baik kartu debit maupun kartu kredit, E-Wallet, Pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart dengan cara menunjukkan kode pembayaran yang telah diberikan. Cash On Delivery (COD), COD merupakan metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan bagi pembeli karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman.

Banyak kemudahan yang dirasakan dengan belanja online melalui E-Commerce, tetapi juga masih terdapat kekurangan yang dapat menimbulkan masalah karena konsumen tidak berhadapan secara langsung oleh penjual yang kemungkinan akan mengakibatkan kesalahpahaman, ketidakjelasan informasi berkaitan transaksi yang dilakukan secara tidak langsung. Ulasan kekecewaan terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen lain. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain didunia maya membuat banyak masyarakat pengguna internet bertanya-tanya, apakah transaksi secara online aman digunakan atau tidak. Berdasarkan masalah tersebut peneliti merasa termotivasi dan tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bunga Melalui E-Commerce Di Citra Florist Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Citra Florist Surabaya ?
2. Bagaimana pengaruh ulasan produk, kepercayaan, kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang produk bunga melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya ?
3. Bagaimana implikasi hasil penelitian untuk pengaruh ulasan produk, kepercayaan, kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang produk bunga melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen Citra Florist Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh ulasan produk, kepercayaan, kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang produk bunga melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya.
3. Mendeskripsikan implikasi hasil penelitian untuk meningkatkan minat beli ulang produk bunga melalui E-Commerce di Citra Florist Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis terkait topik penelitian.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai perbendaharaan ilmu pengetahuan sebagai tambahan referensi dan sebagai acuan penulisan karya

sejenis yang fokus pada kajian-kajian yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. **Bagi Citra Florist Surabaya**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengembangan dan evaluasi pemasaran online Citra Florist Surabaya, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti ulasan produk, kepercayaan dan kemudahan transaksi guna meningkatkan minat beli ulang konsumen Citra Florist melalui E-Commerce.