

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses yang integral dalam aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada mereka (Fatma et al., 2023). Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi, pemasaran telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas strategis yang dimulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Pemasaran efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan perilaku konsumen.

Salah satu elemen kunci dalam pemasaran adalah segmentasi pasar (Setiawan et al., 2022). Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga dapat mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar. Segmentasi pasar juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis. Selain penelitian pasar, pengembangan produk juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Pengembangan produk melibatkan proses menciptakan atau meningkatkan produk atau jasa yang

ditawarkan kepada konsumen. Hal ini meliputi perancangan produk, inovasi, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Setelah produk atau jasa dikembangkan, langkah berikutnya adalah penetapan harga. Penetapan harga harus memperhitungkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan nilai yang diberikan kepada konsumen (Iswanti & Sari, 2023). Tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan sambil tetap kompetitif di pasar. Promosi merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Promosi meliputi berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Distribusi atau saluran pemasaran merupakan bagian dari proses pemasaran yang bertujuan untuk mengantarkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat meliputi berbagai lembaga seperti pengecer, grosir, agen, dan distributor. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting dalam mencapai efisiensi dan efektivitas pemasaran. Pelayanan pelanggan juga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Pelayanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan peluang untuk penjualan ulang. Pelayanan pelanggan tidak hanya mencakup respons terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen, tetapi juga upaya untuk memberikan pengalaman positif kepada mereka.

Masyarakat yang mulai memasarkan produk melalui *e-commerce* merupakan fenomena yang semakin umum terjadi dalam era digital ini (Fatma et al., 2023). *E-commerce*, singkatan dari *electronic commerce*, mengacu pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. Masyarakat yang memasarkan produk melalui *e-commerce* dapat terdiri dari individu, usaha kecil menengah (UKM), hingga perusahaan besar.

Penting untuk mencermati alasan mengapa masyarakat mulai memasarkan produk melalui *e-commerce*. Salah satu faktor utama adalah kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah untuk memulai bisnis online (Tayibnapis, 2020). Berkat kemajuan teknologi dan platform *e-commerce* yang tersedia, siapa pun dengan akses internet dapat membuka toko online dalam waktu singkat tanpa memerlukan modal besar. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk menjual produk mereka tanpa harus bergantung pada toko fisik atau saluran distribusi tradisional.

E-commerce juga menawarkan potensi pasar yang luas. Dengan adanya internet, pelaku bisnis tidak lagi terbatas oleh batasan geografis. Mereka dapat menjual produk mereka tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada konsumen di seluruh dunia. Hal ini membuka peluang baru bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnis mereka secara global dan meningkatkan potensi pendapatan.

Adanya kemudahan dalam mengelola toko online juga menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk terlibat dalam *e-commerce*. Platform *e-commerce* umumnya menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pengelolaan inventaris, pemrosesan pesanan, pembayaran, serta pelacakan pengiriman. Hal ini memungkinkan

masyarakat untuk fokus pada pengembangan produk dan pelayanan pelanggan tanpa harus khawatir tentang operasional teknis dari bisnis online mereka.

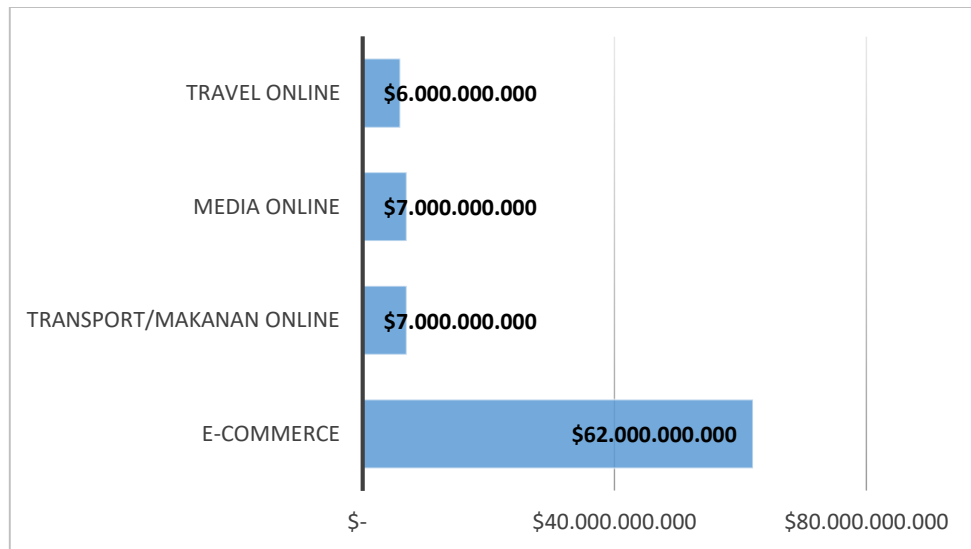
Meskipun terdapat banyak potensi dalam *e-commerce*, namun masyarakat yang memasarkan produk melalui platform online juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan yang ketat di pasar *e-commerce* membuat pentingnya untuk membangun merek dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, masalah terkait dengan keamanan transaksi online dan penipuan juga menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis online.

Masyarakat yang terlibat dalam *e-commerce* juga perlu menghadapi tantangan terkait dengan logistik dan pengiriman. Pengiriman yang lambat atau tidak tepat waktu dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan berdampak negatif pada reputasi bisnis online. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat yang terlibat dalam *e-commerce* untuk bekerja sama dengan penyedia layanan logistik yang handal dan efisien.

Adanya berbagai tantangan, namun masyarakat yang memasarkan produk melalui *e-commerce* juga memiliki banyak peluang untuk berkembang dan sukses. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperluas bisnis mereka ke pasar yang baru. Dengan demikian, *e-commerce* telah membuka pintu bagi masyarakat untuk terlibat dalam dunia bisnis secara lebih mudah dan terjangkau daripada sebelumnya.

Perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti

penetrasi internet yang semakin luas, adopsi teknologi yang cepat, pertumbuhan ekonomi yang stabil, serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong perkembangan *e-commerce* di negara ini (Rohmana, 2023). Berikut adalah data pendapatan dari platform *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Pada tahun 2023, *e-commerce* muncul sebagai sektor utama yang memberikan kontribusi terbesar terhadap ekonomi digital Indonesia, seperti yang diungkapkan dalam laporan terbaru oleh Google, Temasek, dan Bain & Company. Dengan nilai transaksi bruto mencapai US\$62 miliar, *e-commerce* menyumbang sekitar 75,6% dari total GMV ekonomi digital Indonesia yang mencapai US\$82 miliar pada tahun tersebut. Meskipun pertumbuhan GMV *e-commerce* mengalami perlambatan hanya sebesar 7% dari tahun sebelumnya, para peneliti memperkirakan bahwa sektor ini akan terus menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia hingga tahun 2030.

Sektor lainnya seperti transportasi/pesan-antar makanan online, media online, dan perjalanan online juga memberikan kontribusi penting terhadap ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023. Meskipun sektor transportasi dan pesan-antar makanan online mengalami penurunan nilai GMV sebesar 8% secara tahunan, sektor perjalanan online justru mencatatkan pertumbuhan tertinggi dengan kenaikan sebesar 68% dari tahun sebelumnya. Dengan demikian, meskipun *e-commerce* tetap menjadi sektor terbesar, potensi pertumbuhan yang signifikan juga terlihat dalam sektor-sektor lainnya, menandakan dinamika yang kuat dalam ekonomi digital Indonesia.

Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah menjadi salah satu destinasi belanja online utama bagi konsumen Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang elektronik, fashion, dan kosmetik. Tokopedia juga menyediakan layanan pembayaran online yang aman dan cepat melalui Tokopedia Payment.

Lazada juga merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Platform ini didirikan pada tahun 2012 dan kemudian diakuisisi oleh Alibaba Group. Lazada menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori seperti fashion, elektronik, perlengkapan rumah tangga, dan banyak lagi. Mereka juga dikenal dengan seringnya mengadakan promo dan diskon yang menarik bagi konsumen.

Bukalapak adalah platform *e-commerce* lain yang signifikan di Indonesia. Didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid, Bukalapak awalnya berfokus pada penjualan barang-barang bekas (*second-hand*). Namun, seiring berjalannya waktu, Bukalapak berkembang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produk baru dan bekas dari berbagai kategori.

Shopee juga telah menjadi salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia. Platform ini didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015 dan segera mendapatkan popularitas yang besar di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori dengan harga yang kompetitif. Mereka juga dikenal dengan berbagai promo dan program cashback yang menarik bagi konsumen. Berikut adalah data jumlah pengunjung dari beberapa *e-commerce* terkemuka di Indonesia:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Marketplace	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee	42,9 jt	90,7 jt	129,3 jt	127,4 jt	131,3 jt	237 jt
Tokopedia	137,6 jt	140,4 jt	114,6 jt	135 jt	158,3 jt	88,9 jt
Lazada	65,5 jt	49,6 jt	38,2 jt	30,5 jt	26,6 jt	47,7 jt
Bukalapak	76,6 jt	89,7 jt	38,5 jt	34,1 jt	21,3 jt	11,2 jt

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Data dalam tabel 1.1 mencerminkan perkembangan jumlah pengguna atau pelanggan (dalam jutaan) dari empat platform *e-commerce* utama di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023. Data ini memberikan gambaran tentang tren pertumbuhan atau penurunan pengguna pada setiap platform dari tahun ke tahun. Perlu dicatat bahwa Shopee menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan selama

periode enam tahun yang diamati. Pada tahun 2018, jumlah pengguna Shopee mencapai 42,9 juta dan meningkat secara dramatis menjadi 237 juta pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam hal basis pengguna selama periode tersebut. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran agresif, promosi yang efektif, dan fokus pada pengalaman pengguna yang baik mungkin telah berkontribusi pada pertumbuhan yang pesat ini.

Di sisi lain, Tokopedia menunjukkan tren yang lebih stabil dalam hal jumlah pengguna selama periode tersebut. Meskipun terjadi fluktuasi pada tahun-tahun tertentu, Tokopedia tetap mempertahankan basis pengguna yang besar dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, Tokopedia memiliki 88,9 juta pengguna, menunjukkan bahwa platform ini tetap menjadi salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia meskipun mengalami penurunan sedikit dalam beberapa tahun terakhir.

Lazada, meskipun masih merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menunjukkan tren penurunan dalam jumlah pengguna dari tahun ke tahun. Dari 65,5 juta pengguna pada tahun 2018, jumlah pengguna Lazada turun menjadi 47,7 juta pada tahun 2023. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya persaingan di pasar *e-commerce* Indonesia, serta perubahan dalam strategi dan fokus bisnis Lazada.

Bukalapak, di sisi lain, menunjukkan tren yang cukup dramatis dalam hal jumlah pengguna selama periode tersebut. Dari 76,6 juta pengguna pada tahun 2018, jumlah pengguna Bukalapak turun menjadi hanya 11,2 juta pada tahun 2023. Penurunan yang signifikan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti

masalah internal perusahaan, persaingan yang meningkat, atau perubahan preferensi konsumen.

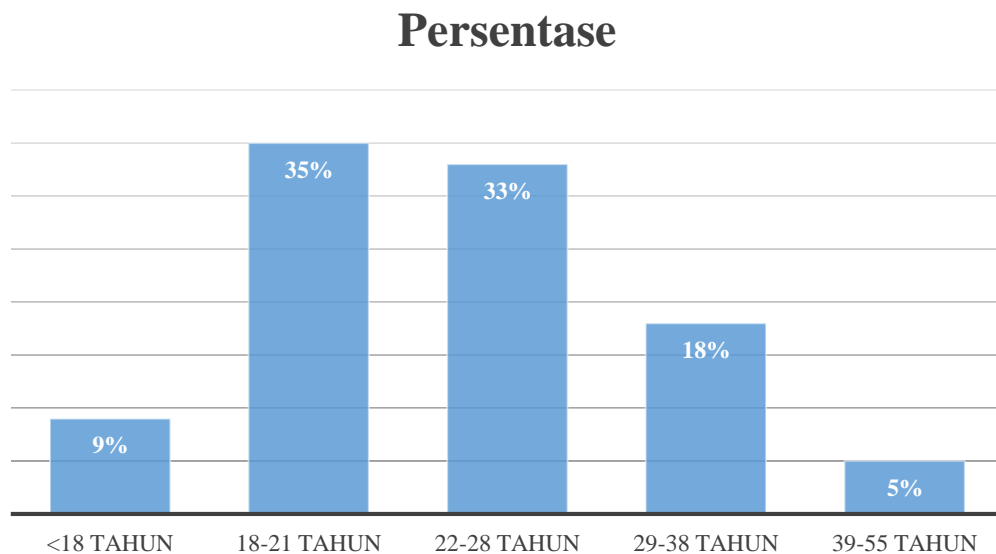
Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan yang paling signifikan dalam hal jumlah pengguna di Indonesia. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group, Shopee berhasil menjadi salah satu destinasi belanja online utama bagi konsumen di Indonesia dan di berbagai negara Asia Tenggara lainnya.

Peningkatan kunjungan ke platform *e-commerce* seperti Shopee seringkali merupakan hasil dari adanya minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang konsumen terjadi ketika mereka memiliki pengalaman positif dengan platform atau merek tertentu dan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan (Caniago & Rustanto, 2022). Fenomena ini bisa menjadi kunci kesuksesan Shopee dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Dampak dari minat beli ulang konsumen terhadap peningkatan kunjungan Shopee sangat signifikan. Pertama, konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya cenderung untuk kembali ke platform yang sama untuk mencari produk atau layanan lain yang mereka butuhkan. Mereka sudah akrab dengan antarmuka pengguna, proses pembayaran, dan kebijakan pengiriman, sehingga mereka merasa lebih nyaman untuk berbelanja kembali di Shopee daripada mencoba platform baru. Selain itu, minat beli ulang konsumen juga dapat menciptakan efek jaringan yang positif. Ketika konsumen kembali menggunakan Shopee untuk berbelanja, mereka

mungkin akan merekomendasikan platform tersebut kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan kunjungan yang lebih lanjut karena adanya rekomendasi dari orang-orang terdekat.

Definisi dari minat beli ulang konsumen adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian dari suatu perusahaan atau platform setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya (Oktaviani, 2022). Minat beli ulang ini mencerminkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas terhadap merek atau platform tersebut. Konsumen yang memiliki minat beli ulang yang tinggi cenderung menjadi pelanggan setia dan berpotensi menjadi penggerak pertumbuhan bagi perusahaan. Berikut adalah data aktivitas belanja di *e-commerce* berdasarkan usia:



Gambar 1.2 Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia

Sumber: Populix, 2024

Dari data gambar 1.2, dapat dilihat bahwa generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2012, memiliki peran yang signifikan dalam pasar *e-commerce* (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Persentase

tertinggi dari kelompok usia ini adalah 18-21 tahun, dengan angka mencapai 35%. Ini menunjukkan bahwa generasi Z adalah salah satu segmen yang paling aktif dalam berbelanja online. Generasi Z tumbuh dalam era digital, di mana teknologi internet dan smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Kemampuan teknologi yang tinggi dan kenyamanan menggunakan platform online membuat generasi ini cenderung untuk mengadopsi belanja online sebagai preferensi utama mereka.

Selanjutnya, kelompok usia 22-28 tahun, dengan persentase 33%, juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam pasar e-commerce. Meskipun tidak semuanya termasuk dalam generasi Z, sebagian besar individu dalam rentang usia ini masih berbagi beberapa karakteristik dengan generasi Z, seperti kecakapan teknologi dan keterbukaan terhadap belanja online. Sementara itu, kelompok usia di bawah 18 tahun, meskipun hanya menyumbang 9%, juga menunjukkan bahwa generasi Z yang lebih muda juga aktif dalam berbelanja online. Faktanya, generasi Z yang lebih muda mungkin lebih akrab dengan konsep belanja online karena mereka telah tumbuh dengan teknologi digital sejak awal.

Meskipun dominasi generasi Z dalam belanja online terlihat jelas dari data, penting untuk diingat bahwa konsumen dari kelompok usia yang lebih tua juga masih aktif dalam e-commerce. Kelompok usia 29-38 tahun, meskipun lebih tua daripada generasi Z, masih menyumbang 18% dari total belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun generasi Z mendominasi, pasar *e-commerce* juga tetap relevan bagi konsumen dari berbagai kelompok usia.

Untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, perusahaan perlu fokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka. Ini dapat dilakukan melalui penyediaan produk atau layanan yang berkualitas, pelayanan pelanggan yang responsif, penggunaan promosi yang relevan, dan membangun kepercayaan antara merek dan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan retensi pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan kunjungan ke platform mereka seperti Shopee.

Shopee telah menjadi salah satu pemain utama di industri *e-commerce* Indonesia, dan salah satu faktor kesuksesannya adalah strategi promosinya yang kreatif dan efektif. Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh Shopee adalah melalui acara penjualan besar-besaran seperti "Shopee 9.9", "Shopee 10.10", "Shopee 11.11", dan "Shopee 12.12". Acara-acara ini menarik perhatian konsumen dengan menawarkan diskon besar-besaran, penawaran spesial, dan berbagai kegiatan menarik seperti games dan kupon. Shopee juga sering mengadakan flash sale di mana produk-produk populer ditawarkan dengan harga diskon yang sangat menarik untuk periode waktu yang terbatas. Strategi ini menciptakan urgensi dan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan mendapatkan diskon tersebut habis.



Gambar 1.3 Promo 12.12 Shopee

Sumber: Shopee, 2023

Shopee juga aktif dalam memberikan voucher diskon dan kupon belanja kepada konsumen sebagai bagian dari promosi mereka. Konsumen dapat menggunakan voucher tersebut untuk mendapatkan potongan harga atau keuntungan lainnya saat berbelanja di platform Shopee. Terakhir, Shopee juga mengadakan berbagai kontes dan lomba di media sosial mereka, di mana konsumen dapat berpartisipasi untuk mendapatkan hadiah menarik seperti produk gratis, voucher belanja, atau uang tunai. Melalui berbagai bentuk promosi ini, Shopee berhasil menciptakan kesadaran yang besar, meningkatkan minat konsumen, dan mendorong transaksi pembelian di platform mereka. Promosi yang agresif, diskon besar-besaran, serta berbagai kegiatan menarik telah menjadikan Shopee sebagai salah satu destinasi belanja online yang paling dicari dan diandalkan oleh konsumen di Indonesia.

Berdasarkan penelitian Marbun et al. (2022) dan Fiona (2020), promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran

konsumen, memperkenalkan produk atau layanan, dan mendorong tindakan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, kupon, kontes, dan penawaran spesial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek atau platform *e-commerce* dan mempengaruhi minat mereka untuk kembali berbelanja.

Promosi dapat menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Diskon atau penawaran khusus yang ditawarkan melalui promosi membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau keuntungan tambahan ketika mereka memutuskan untuk kembali berbelanja. Hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau atau keuntungan tambahan seperti hadiah atau cashback.

Promosi juga dapat memperkuat hubungan antara merek atau platform *e-commerce* dengan konsumen. Ketika perusahaan secara teratur mengadakan promosi dan memberikan penawaran yang menarik, konsumen merasa dihargai dan didorong untuk tetap setia menggunakan platform tersebut. Promosi yang terfokus dan relevan juga dapat membantu membangun kesetiaan merek dan membuat konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan secara istimewa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli ulang mereka.

Persepsi konsumen terhadap nilai merek atau platform *e-commerce* juga bias dibentuk melalui promosi. Ketika konsumen melihat adanya diskon atau penawaran spesial, mereka cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai yang baik dan menguntungkan. Hal ini dapat membentuk persepsi positif konsumen

terhadap merek atau platform *e-commerce* dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Dalam konteks *e-commerce*, promosi dapat menjadi cara yang efektif untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan merek atau platform *e-commerce* tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat di pasar *e-commerce*, promosi dapat membantu merek atau platform untuk tetap relevan di benak konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia.

Pengaruh *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang juga menjadi semakin penting dalam era *e-commerce* saat ini (Syacroni et al., 2023). *E-service quality* mencakup berbagai aspek dari pengalaman pelanggan saat berbelanja secara online, termasuk navigasi situs web, kecepatan pengiriman, responsivitas layanan pelanggan, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan platform (Syacroni et al., 2023). Salah satu aspek penting dari *e-service quality* adalah kemudahan penggunaan platform *e-commerce*. Situs web atau aplikasi yang mudah dinavigasi dan intuitif membantu konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari dengan cepat dan efisien. Pengalaman yang lancar dan tanpa hambatan ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Ketika berbelanja secara online, konsumen mengharapkan pengalaman yang mulus dan memuaskan. Namun, dalam beberapa kasus, pengalaman tersebut tidak selalu sesuai dengan harapan, dan keluhan terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi hal yang tidak jarang terjadi. Salah satu platform *e-commerce* yang tidak luput dari keluhan ini adalah Shopee. Meskipun

Shopee telah menjadi destinasi belanja online yang populer dan diandalkan di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang terjadi masalah atau ketidaknyamanan dalam penggunaan platform tersebut. Keluhan terhadap *e-service quality* Shopee bisa bermacam-macam seperti data berikut:

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Terkait Layanan Shopee

No	Nama dan Tahun	Keluhan
1	Choi Anam (2024)	<i>"Lambatnya gak ngotak. Padahal udah update dan speed internetku aman. Sekalinya udah berhasil masuk, eh voucher yang dipakai malah gak bisa dipakai dengan dalih perubahan. Kapok dah pake aplikasi ini"</i>
2	Nurzaki Hizbullah (2024)	<i>"Ketika buka aplikasi selalu langsung ke menu live. Solusi yang diberikan selalu sama yaitu dibersihkan cache, update aplikasi, dan login ulang. Namun beberapa hari kemudian terulang masalahnya. Begitu terus sampai bosan dan merepotkan"</i>
3	Achmada (2024)	<i>"Terlalu banyak fitur yang tidak diperlukan selain untuk jual-beli mengakibatkan banyak bug/eror yang terjadi meskipun kecepatan internet tinggi, yang seharusnya fitur untuk selain jual-beli tersebut dibuatkan aplikasi sendiri agar aplikasi shopee bisa berjalan dengan lancar dan tidak ada bug/kesalahan lagi!"</i>
4	Andre Berto (2024)	<i>"Sudah lama belanja di sini, ada fitur paylater tapi belum pernah saya aktifkan karna memang belum ada kepentingan yg memang untuk saya aktifkan, kemarin nyobak aktifin paylaternya malah gagal dan di suruh ulang bulan depan, swdangkan butuhnya kemarin, kok malah di suruh bulan depan, pdahal selama ini belanja di sini nggk pernah ada masalah sedikitpun, kalau ngeluarin fitur itu tolong di bagusin, kalau memang gk bisa mending hapus aja fiturnya."</i>
5	Wibisone (2024)	<i>"Yang paling menjengkelkan dari Shopee itu selalu muncul halaman "Sedang Downloading, Kami sedang memuat fitur, mohon tunggu sebentar" saat proses transaksi, seharian juga gitu terus. Padahal aplikasi sudah update terbaru, koneksi wifi kencang, Ram Rom hape lega. Makin lama makin payah!!!"</i>

Sumber: Ulasan Shopee di Google Playstore, 2024

Data di atas merupakan beberapa contoh keluhan dari pengguna terhadap layanan Shopee pada tahun 2024. Keluhan-keluhan tersebut mencakup berbagai

masalah yang berkaitan dengan pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee. Choi Anam mengeluhkan kinerja aplikasi yang sangat lambat meskipun telah melakukan pembaruan aplikasi dan memiliki koneksi internet yang stabil. Ketika berhasil masuk, voucher yang digunakan tidak dapat dipakai karena adanya perubahan kebijakan, menyebabkan ketidakpuasan terhadap aplikasi tersebut. Nurzaki Hizbullah mengalami masalah dengan aplikasi yang selalu langsung masuk ke menu live saat dibuka. Meskipun telah mengikuti solusi dari tim Shopee seperti membersihkan cache, memperbarui aplikasi, dan login ulang, masalah ini tetap muncul beberapa hari kemudian, menimbulkan kebosanan dan kerepotan. Achmada mengkritik bahwa aplikasi Shopee memiliki terlalu banyak fitur yang tidak diperlukan selain untuk jual-beli, yang mengakibatkan banyak bug atau kesalahan meskipun koneksi internetnya tinggi. Ia menyarankan agar fitur selain jual-beli dibuatkan aplikasi terpisah agar aplikasi Shopee dapat berjalan lancar tanpa bug. Andre Berto, yang telah lama berbelanja di Shopee, mencoba mengaktifkan fitur paylater namun gagal dan diminta untuk mengulang bulan depan, padahal fitur tersebut dibutuhkan saat itu juga. Ia merasa bahwa fitur paylater harus diperbaiki atau dihapus jika tidak dapat berfungsi dengan baik. Wibisone merasa sangat terganggu dengan halaman "Sedang Downloading, Kami sedang memuat fitur, mohon tunggu sebentar" yang selalu muncul saat melakukan transaksi, meskipun aplikasi sudah diperbarui dan koneksi wifi kencang. Hal ini menyebabkan rasa frustrasi karena masalah ini terus berulang, menunjukkan penurunan kualitas aplikasi dari waktu ke waktu.

Keluhan-keluhan ini mencerminkan beragam masalah yang mungkin dihadapi oleh pengguna dalam menggunakan layanan *e-commerce* seperti Shopee. Penting bagi Shopee untuk mendengarkan dan merespons keluhan-keluhan ini dengan cepat dan efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, Shopee dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanannya demi kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN SHOPEE PADA GENERASI Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa pandangan baru, rekomendasi, ide, dan informasi yang bernilai bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber inspirasi dan acuan penting bagi seluruh akademisi dan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tertarik untuk melakukan studi serupa.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dianggap sebagai kontribusi penting dalam memperluas pengetahuan dan wawasan, serta memperkaya keterampilan analisis untuk menghadapi berbagai situasi dan tantangan di lapangan..