

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan kalau selama pandemi berlangsung, belanja online yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Melansir data dari Indonesian E-commerce Association (idEA) dan We Are Social menunjukkan, ditunjukkan kalau belanja daring di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30%. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan kalau selama pandemi berlangsung, belanja online yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat peningkatan aktivitas belanja online naik hingga 400 persen sejak pandemi Covid-19 terjadi pada Maret 2020. (Melina, 2020).

Dalam pembelian barang secara online, biasanya pembeli terbagi menjadi 2 tipe. Yang pertama adalah tipe pembeli yang datang pertama kali. Biasanya pembeli ini datang karena masih ingin mencoba untuk membeli produk secara online. Namun, ada juga pembeli yang membeli barang dikarenakan sebelumnya pernah membeli barang secara online juga. Pembelian barang yang berulang biasanya dinamakan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan salah satu bukti bahwa konsumen tersebut merasa senang dengan pengalaman yang sebelumnya pernah dirasakan, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam pembelian ulang suatu produk secara *online*, salah satu yang menjadi peran penting adalah nilai dari suatu merek dari produk tersebut. Nilai dari suatu merek akan menuntun konsumen untuk memilih suatu produk (Herjanto dan Amin, 2020). Hal tersebut dikarenakan bahwa jika dalam pikiran konsumen telah tertanam suatu merek dari produk tertentu, maka konsumen lebih mudah dalam menentukan dalam hal pembelian produk jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tertanamnya suatu persepsi positif terhadap suatu merek di dalam pikiran dan benak konsumen dinamakan citra merek (Riki Wijaya dan Rahayu, 2018).

Permasalahan utama dalam pembelian secara online adalah bahwa konsumen tidak bisa secara langsung melihat kondisi barang yang akan dibeli. Selain kondisi barang, pertimbangan lain seperti kualitas pengiriman juga perlu dipertimbangkan oleh konsumen (Nuseir, 2019). E-wom bisa menjadi komunikator yang lebih efisien dan persuasif jika dibandingkan dengan cara lainnya. Melalui komentar dan ulasan dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan suatu produk, calon konsumen tidak hanya mengetahui tentang kualitas dari suatu produk tersebut tetapi juga sebagai tempat bertukar ide dan informasi (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting dalam bertransaksi online. Dalam bertransaksi online, kualitas pelayanan biasa disebut *e-service quality*. Dalam bertransaksi secara online, keberhasilan penjual didasarkan pada seberapa mampu penjual tersebut dalam melayani konsumennya. Kualitas dari pelayanan pada pembelian produk secara online akan

menyebabkan konsumen merasa puas sehingga akan Kembali membeli produk pada toko tersebut (Phuong dan Trang, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh citra merek, e-wom, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Posisi studi dari penelitian ini adalah merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuseir (2019) dan Qonita dan Usman (2020). Pada penelitiannya, Nuseir (2019) mengambil sample konsumen yang melakukan pembelian online di Uni emirate arab. Sedangkan Qonita dan Usman (2020) melakukan penelitian dengan melibatkan 200 responden dengan lini produk yang tidak ditentukan. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena pada penelitian sebelumnya dilakukan di negara UEA dan dilakukan sebelum terjadi pandemic COVID-19, namun penelitian ini dilakukan di Indonesia yang tentunya berbeda profil demografi dengan negara lainnya, terlebih penelitian dilakukan ketika terjadi COVID-19 sehingga perilaku konsumen tentunya akan berbeda, sehingga penelitian ini sangat penting untuk diteliti. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Ulang Pada Nintendo E-Shop.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
3. Apakah e-wom berpengaruh terhadap niat beli ulang?

C. Tujuan Masalah

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.
3. Untuk menganalisis pengaruh e-wom terhadap niat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan EWOM serta Niat Beli ulang pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada vendor atau penyedia layanan belanja online sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualannya. Hasil penelitian ini diharapkan

juga mampu untuk memberikan pengetahuan serta memberikan pertimbangan kepada konsumen, khususnya kalangan milenial dalam berbelanja online senantiasa memperhatikan faktor e-WOM, citra merek, dan kualitas Pelayanan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN