

BAB I

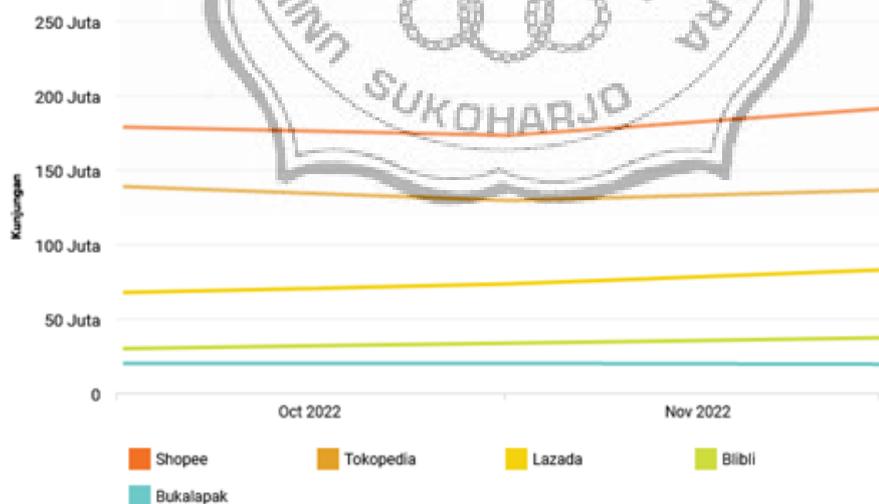
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini membuat masyarakat menginginkan segala sesuatu yang serba instan, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan begitu, banyak masyarakat yang seringkali mencari alternatif yang praktis dan serba instan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan zaman ini juga memunculkan perkembangan teknologi yang semakin maju pula. Perkembangan teknologi mempengaruhi pola hidup masyarakat dimana mereka lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan menjalin komunikasi dengan orang lain. Adanya teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia, interaksi sosial, dan sebuah jaringan bisnis yang tidak terbatas, salah satunya adalah marketplace. Munculnya internet sebagai infrastruktur dan jaringan telah meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasional di dalam perusahaan. Pada umumnya internet bisa digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia dengan berbagai media komunikasi (Warwick, 2022).

Menurut Cashman (dalam Santona, 2020) menjelaskan e-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer atau handphone, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli dipastikan dapat berpartisipasi dalam e-commerce. Munculnya e-commerce memberikan tantangan bagi para pengusaha atau penjual

konvensional. Dengan melihat kondisi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus sehingga hal tersebut harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam hal ini, pemerintah juga sangat mendukung para masyarakat yang memiliki usaha untuk melakukan inovasi dengan berjualan online. Hal tersebut dapat dibuktikan dan dilihat dengan adanya berbagai macam e-commerce yang ada di Indonesia seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, Amazon, Shopee, Akulaku, dan masih banyak lagi yang dapat dengan mudah kita temukan sesuai dengan apa yang kita butuhkan meskipun barang tersebut tidak dapat ditemukan di dalam negeri. Namun, dari berbagai e-commerce yang ada di Indonesia dapat diketahui seberapa banyak konsumen yang menggunakan e-commerce tersebut. Pengunjung e-commerce tertinggi dalam tahun 2022 ditunjukkan sebagaimana gambar berikut:



(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>)

Gambar II. 1. Pengunjung *e-commerce* tahun 2022

Niat pembelian kembali mengacu pada kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali di masa depan. Konsumen bersedia mengulangi pembelian merek atau produk yang sama karena tingkat harapannya terpenuhi. Pembelian kembali adalah elemen terpenting untuk mendorong profitabilitas perusahaan. Menurut Bahruzen (2020) menjelaskan salah satu faktor kualitas pelayanan di sisi lain, juga memberikan pengaruh pada keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat diukur dalam lima dimensi, yakni bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati.

Salah satu faktor yang menunjang bahwa seseorang melakukan pembelian kembali yaitu dengan mengenal kesadaran merek dari sebuah produk. Kesadaran merek merupakan dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh system pengetahuan merek dikonsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi berbeda. Menurut Paramansyah, (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Pada umumnya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

Hal ini juga didukung dari penelitian terdahulu dari Bagaskara, (2019) Dalam hasil penelitiannya kesadaran merek, Asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kembali.

Penelitian yang dilakukan Wijaya, (2018) memberikan kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan citra merek, yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan hal itu akan meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan peneliti yaitu berkaitan dengan adanya pengaruh terhadap variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas secara bersama terhadap niat pembelian kembali karena objek yang diteliti adalah pengguna e-commerce shopee.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pembelian berulang dilakukan oleh kebanyakan mahasiswa kabupaten Sukoharjo karena adanya ketertarikan dengan produk tersebut. Kesadaran, asosiasi, loyalitas dan persepsi dalam pembelian berulang merupakan suatu alasan yang ingin diketahui oleh peneliti. Pemilihan responden mahasiswa Sukoharjo karena dilihat dari aktifitas mahasiswa yang sering berbelanja menggunakan e-commerce shopee, dimana shopee dilihat lebih praktis, efisien, serta mudah digunakan. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi pengguna e-commerce shopee pada mahasiswa kabupaten sukoharjo).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* shoopee?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* shoopee?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* shoopee?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* shoopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai harus ada di setiap penelitian. Tujuan penelitian merupakan suatu cara yang digunakan didalam pemecahan masalah yang ada. Tujuan penelitian adalah suatu ungkapan mengapa penelitian tersebut dilakukan (Beckingham sebagaimana dikutip (Chandra, 2021). Tujuan ini merupakan persepsi yang mampu menguraikan atau memperkirakan situasi atau pemecahan masalah pada keadaan dan dapat membuktikan yang akan dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* shoopee
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Asosiasi Merek terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* shoopee
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Loyalitas Merek terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* shoopee

4. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap niat pembelian kembali pada pengguna *e-commerce* shoopee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan gambaran nyata terhadap suatu permasalahan. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang jelas. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan kepada konsumen berkaitan terhadap niat pembelian kembali.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan menambah referensi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan niat pembelian kembali.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini maka pembahasan dilakukan secara sistematis yang meliputi :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tinjauan penelitian, mandaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kerangka penelitian, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampling desain penelitian, teknik pengumpulan data, dan instrument penelitian, teknik analisa dan jadwal penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi data, pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang dilakukan sebelumnya sebagai jawaban dari masalah yang dirumuskan dan berisi saran yang diberikan. Serta keterbatasan saat penelitian.

