

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini sedang dihadapkan pada perubahan serta pertumbuhan yang cepat. Dalam era digital saat ini jumlah pengguna internet terus meningkat setiap harinya seiring dengan mudahnya mengakses internet pada saat ini. Aktivitas dan kegiatan masyarakat yang dilakukan secara online salah satunya adalah berbelanja. Belanja online tentu saja sudah tak asing lagi bagi sebagian masyarakat, dengan adanya berbagai macam *platform* belanja online dan kemudahan serta keuntungan dari berbelanja online membuat sebagian orang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan (Sari *et al.*, 2020).

Dengan adanya perubahan tersebut tentu saja mengharuskan para pelaku bisnis melakukan sebuah perubahan salah satunya dengan cara memasarkan produknya melalui penjualan secara online melalui *platform* yang telah tersedia. Bagi para pelanggan yang gemar bertransaksi secara online maka tidak asing lagi dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah system dalam proses jual beli barang ataupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi untuk pembeli maupun penjual (Puspitarini 2023).

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater* pada bulan Januari 2024 menyatakan bahwa sebanyak 56,2% pengguna internet di Indonesia yang gemar berbelanja secara online (Meltwater.com, 2024). *E-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia selama tahun 2023 menurut data SimiliarWeb adalah Shopee dengan kunjungan situs sebanyak 2,3 miliar dan diikuti oleh Tokopedia sebanyak 1,2 miliar kunjungan dan Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan pada periode yang sama (Similiarweb.com, 2023)

Banyak faktor yang membuat banyaknya pelanggan yang menyukai berbelanja secara online yaitu dengan penawaran promo dan juga diskon yang menarik, adanya program gratis ongkir, ulasan dari pembeli sebelumnya serta banyaknya pilihan metode pembayaran yang diberikan. Selain banyak kemudahan dan manfaat bagi

pelaku bisnis dengan menjual produknya secara online ternyata ada tantangan dan masalah yang perlu dihadapi seperti banyaknya pesaing yang muncul (Candra Irawan, 2020).

Keputusan Pembelian ulang dari pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan yang menawarkan produk, karena keputusan pembelian ulang akan mempengaruhi jumlah penjualan yang juga berkaitan dengan pendapatan perusahaan. sebagai niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Minat pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan pembeli setelah membeli barang yang ditawarkan atau dibutuhkan (Maulana & Yolanda Masnita, 2023).

Dalam penelitian kali ini data penjualan pada toko Organicbox mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2022 penjualan mencapai Rp. 7.118.596.622 dengan jumlah 48.800 transaksi dan mengalami penurunan pada tahun 2023 dengan penjualan sebesar Rp. 6.626.004.227 dengan 41.986 transaksi. (Data Penjualan Organicbox, 2023). Keputusan pembelian ulang merupakan faktor penting untuk menunjang penjualan pada toko online Organicbox. Menurut data penjualan pada bulan Januari sampai bulan Mei 2024 jumlah penjualan tertinggi didapatkan dari pelanggan yang rutin membeli produk Organik sebesar 80% yaitu Rp.918.034.968 dari keseluruhan penjualan sebesar Rp.1.147.543.710. Strategi yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada Organicbox adalah dengan memasang iklan atau *ads* di media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Namun ada permasalahan yang kembali dihadapi yaitu sulitnya membuat pelanggan baru untuk kembali membuat keputusan pembelian ulang Produk di Organicbox. Pada data penjualan bulan Januari 2024 menunjukkan bahwa dari 128 pelanggan baru yang menghubungi Organicbox melalui Whatsapp, hanya 15 pelanggan yang kemudian melakukan pembelian ulang hingga lebih dari 2 kali dan menjadi pelanggan *existing* di Organicbox. Penurunan penjualan juga dapat disebabkan karena banyaknya kompetitor yang bermunculan. Disekitar kawasan bintaro terdapat beberapa kompetitor seperti toko Omer, toko Rossy veggies dan Nourish Indonesia. Dengan munculnya kompetitor atau pesaing baru tentu membuat Organicbox perlu menyiapkan strategi penjualan untuk menghadapi persaingan yang terjadi.

Dalam berjualan secara online kualitas pelayanan perlu dijaga salah satunya dengan tetap aktif membalas pesan ataupun ulasan yang masuk, karena lambatnya balasan pesan dari suatu toko online akan membuat pelanggan merasa malas berbelanja di toko tersebut (Dermawan & Rahmidani, 2022). Kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi juga dapat menjadi masalah karena akan menimbulkan rasa kecewa. Kualitas produk dan juga pelayanan tidak baik tentu akan merugikan suatu toko online, karena pada *e-commerce* terdapat fitur ulasan yang bisa diisi sebuah pengalaman pelanggan baik pengalaman buruk ataupun pengalaman baik yang bisa dilihat oleh pelanggan lain. Jika ulasan buruk yang diberikan maka pelanggan lain yang membaca ulasan tersebut juga akan menghindari untuk berbelanja di toko dengan ulasan yang buruk, hal ini merupakan salah bentuk dari *e-wom* (Anggraini & Simanjorang, 2023).

Pada sebuah *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia juga menyediakan fitur penilaian pelanggan berupa bintang yang bisa mempengaruhi nilai sebuah toko, jika ulasan yang diberikan buruk maka pelanggan bisa memberikan bintang yang rendah ataupun tidak memberikan bintang sama sekali yang mempengaruhi citra dari toko tersebut hal ini tentu merugikan bagi pihak penjual karena pelanggan akan menghindari toko dengan rating yang rendah karena dianggap tidak terpercaya. Harga yang diberikan terhadap suatu produk juga perlu bersaing dengan toko lain agar menarik perhatian pelanggan (Putu Ratna Udayani *et al.*, 2023)

Berdasarkan pemaparan diatas pada penelitian yang dilakukan kali ini penulis menggunakan variabel-variabel yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan *E-WOM* yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk. Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) harga memiliki peran penting untuk mempengaruhi Keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa. Harga merupakan hal menjadi pertimbangan bagi pelanggan saat berbelanja online, terlebih lagi kemudahan yang diberikan oleh platform *e-commerce* untuk dapat membandingkan dan mencari harga termurah dari sebuah produk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Rivaldo Yudha dan Atik (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri. Hal ini bertentangan dengan hasil

penelitian dari Farida dan Erlin Ade (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk serum Scarlett.

Kualitas produk menggambarkan sebuah situasi yang dinamis dan berkaitan dengan suatu produk, tenaga kerja, manusia dan juga lingkungan untuk melakukan pemenuhan bagi pelanggan (Fishendra, 2022). Kualitas produk dalam penjualan secara online perlu di perhatikan karena pelanggan hanya bisa melihat produk melalui foto atau video yang diperlihatkan dan juga berdasarkan pada deskripsi produk, maka perlu menjaga kualitas produk agar tetap sesuai deskripsi yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irsyandi *et al.* (2024) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan dalam penelitian sedangkan pada penelitian Saputra *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penjualan online. Menurut Indrasari (2019) arti dari kualitas pelayanan merupakan hal yang memiliki pusat pada suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan juga ketepatan dalam penyampaiannya sehingga dapat menyesuaikan harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang hal ini bertentangan dengan penelitian Widanti *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian ulang.

Brand Image atau citra merek merupakan pemikiran dan cara pandang seseorang terhadap identitas dari sebuah merek yang didasarkan dari berbagai asumsi dan pengalaman selama menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Damaryanti *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini bertentangan dengan penelitian Setiowati & Farida (2024) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

E-wom tentu memiliki banyak manfaat bagi pelaku usaha yang melakukan penjualan secara online. Menurut (Badir & Andjarwati, 2020) *e-wom* diperoleh

dari penjelasan positif maupun negatif dari pelanggan yang ada, secara objektif maupun dari mantan pelanggan yang pernah menggunakan produk, jasa dan merek. Menurut Putri & Sumaryono (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *e-wom* memiliki peran positif terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan menurut penelitian Sirait *et al.* (2023) *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Dalam penelitian yang akan dilakukan kali ini, peneliti akan mengambil studi terhadap “Produk Organik di Organicbox” berdasarkan pada pemaparan sebelumnya bahwa peneliti ingin melihat dan fokus tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan *e-wom* yang berkaitan untuk mendorong penjualan produk secara online di Organicbox.

Industri bisnis yang kini sedang berkembang cukup pesat adalah bisnis sayur organik. Bisnis sayur dan produk organik lainnya saat ini menjadi salah satu pilihan usaha yang menjanjikan. Karena meningkatnya kesadaran banyak kelompok masyarakat tentang pentingnya menjaga kualitas hidup, salah satunya dengan mulai hidup sehat seperti berolahraga dan mengonsumsi makanan serta minuman organik yang berkualitas. Organicbox merupakan toko yang menjual bahan makanan sehat dan organik seperti sayur organik, beras organik, ayam organik, daging sapi organik dan tersedia pula tepung *gluten free* dan bumbu tanpa MSG. Permasalahan yang sering dihadapi dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran online tak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Namun demikian, para pelaku juga harus memastikan penyediaan layanan berkualitas tinggi untuk memberikan rasa aman dan kemudahan di antara pelanggan yang terlibat dalam transaksi online. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Terhadap Pembelian secara Online di Organicbox)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari informasi dan latar belakang yang diberikan, masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

- a. Apakah harga berpengaruh keputusan pembelian ulang produk organik di Organibox?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian ulang produk organik di Organibox?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk organik di Organibox?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk organik di Organibox?
- e. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk organik di Organibox?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian terbentuk dari tujuan tertentu yang ingin dicapai dan mendapatkan hasil. Tujuan dari disusunnya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organibox
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organik Box
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organibox
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organibox
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organibox

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini bisa dapat menambah pengetahuan keilmuan tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian ulang produk di Organibox

2. Manfaat Praktis

Penyusunan laporan akhir ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang memiliki kepentingan, yaitu :

a. Bagi Penulis

Untuk memiliki pengetahuan dan wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk di Organicbox

b. Bagi Konsumen

Sebagai referensi saat akan melakukan pembelian atau menggunakan produk pada Organicbox.

c. Akademis

Sebagai referensi atau rujukan serta sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

