

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia saat ini, membuat dampak yang begitu besar terhadap para penggunanya. Teknologi semakin memudahkan manusia dalam melakukan berbagai macam aktivitas, termasuk bagi para pebisnis atau pengusaha. Seperti dimulai dengan dengan cara jual beli, cara beriklan, cara berinteraksi antar manusia dan sebagainya. Menciptakan suatu hal yang inovatif dan kreatif dalam menjalankan bisnis akan membedakan dengan para pesaing. Pada era globalisasi seperti sekarang ini perusahaan saling berlomba-lomba untuk mempertahankan usahanya agar selalu kuat di tengah persaingan yang cukup sengit. Memunculkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan minat beli ulang dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan perusahaan.

Kemajuan teknologi informasi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam jenisnya. *Marketplace* merupakan sebuah lokasi jual beli produk dimana penjual dan pembeli bertemu di sebuah platform. Media penjualan selanjutnya dapat berupa website yang dimiliki oleh usaha itu sendiri dan digunakan sebagai wadah jual beli. Selain itu, media sosial dan pesan instan juga dimanfaatkan sebagai media penjualan *online* oleh banyak usaha (Lestari, 2021).

Dalam *marketplace* terdapat banyak produk ataupun barang yang ditawarkan. Mereka menyediakan berbagai produk sebagai penunjang aktivitas

dan kebutuhan sehari-hari seperti, *fashion*, *gadget*, perlengkapan olahraga, hobi dan fotografi, alat kosmetik, elektronik rumah tangga, alat kesehatan, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman, *souvenir* hingga berbagai *voucher* belanja. Pembeli juga dimudahkan untuk mengetahui spesifikasi dan kualitas setiap produk karena dalam situsnya, *marketplace* memberikan wadah kepada konsumen yang telah melakukan pembelian agar dapat memberikan ulasan maupun pendapatnya dalam bentuk *review* maupun bentuk penilaian rating atau bintang, dan juga informasi lengkap tentang reputasi penjual untuk menunjang kepercayaan pembeli sehingga memiliki minat pembelian.

Online customer review merupakan sebuah informasi evaluasi produk dan layanan yang di buat oleh konsumen dari pengalaman membeli suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk. *Online customer review* telah diakui memiliki pengaruh luar biasa pada keputusan pembelian pelanggan baik secara praktis dan akademis. Biasanya jejak ulasan yang ditinggalkan berbagai situs atau *platform* berupa komentar positif maupun negatif sebagai saran dan kritik terhadap penjual (Zed, et al., 2023). Karena ulasan pelanggan memberi orang lebih banyak alasan untuk mengambil keputusan dan meningkatkan kepercayaan dalam membuat keputusan akhir. Ulasan pelanggan ini memberikan informasi tambahan, ulasan ahli, dan saran yang dipersonalisasi, yang dapat menambah nilai bagi pelanggan potensial sehingga membuat kunjungan konsumen lebih menarik dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs web.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu

merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Hanjaya, 2023). Karena terciptanya aktivitas pemasaran melalui aplikasi *social media*, bisnis dapat dilakukan melalui cara yang lebih leluasa, seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara *online*, menciptakan dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga simpel.

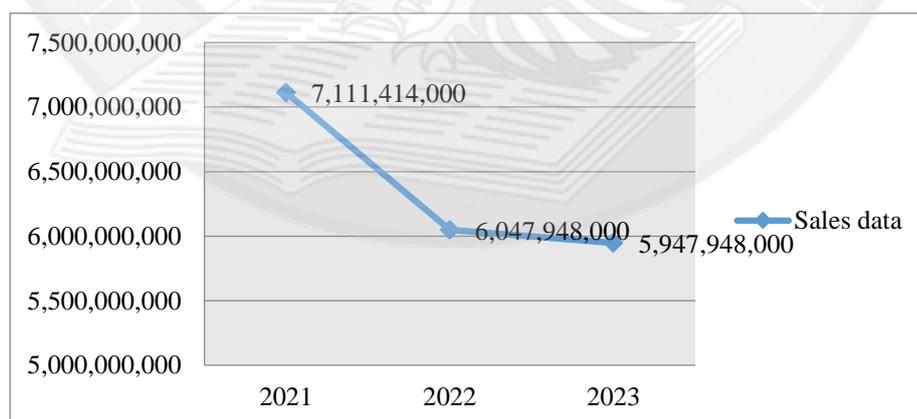
Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar, untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 2019). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Hermawan, 2021). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih

penting bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan (Hidayat, 2022).

PT Kreativitas Aset Indonesia (DEPATU) hadir sebagai platform autentikasi pertama di Asia Tenggara dan sebagai platform perdagangan *marketplace* di mana pengguna dapat membeli dan menjual barang-barang gaya hidup edisi terbatas mereka seperti sepatu kets, pakaian jadi, jam tangan, dan tas mewah. PT Kreativitas Aset Indonesia dituntut untuk mengadopsi nilai-nilai perusahaan, yaitu *adaptable, plan, innovate, trackable, dan impactful*. Itu adalah nilai fundamental kami.

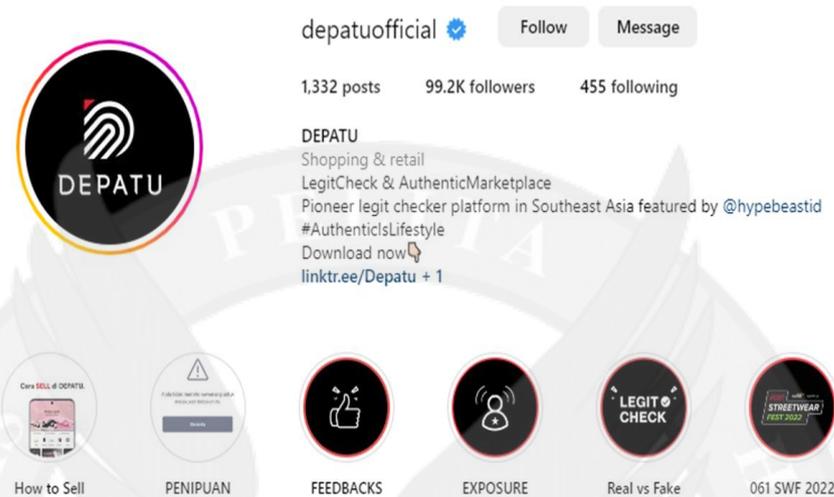
Minat beli konsumen di PT Kreatifitas Aset Indonesia mengalami penurunan yang tercermin dari tingkat penjualan yang mengalami penurunan setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Data Penjualan PT Kreativitas Aset Indonesia (Depatu)

Sumber : PT Kreativitas Aset Indonesia (Depatu), 2024

PT Kreativitas Aset Indonesia menggunakan *digital marketing* secara kurang efektif, meski berbagai media sosial yang digunakan masih belum bisa meningkatkan dan menstabilkan penjualan perusahaan.



Gambar 1. 2 Instagram PT Kreativitas Aset Indonesia (DEPATU)

Sumber : PT Kreativitas Aset Indonesia (DEPATU), 2024

Perusahaan kurang memanfaatkan alat media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menjadi kegemaran di kalangan Generasi Z dan generasi lainnya. Hal ini tercermin dari minimnya berbagai program promosi untuk produk-produk *brand* yang populer maupun tidak populer serta produk baru. Selain itu, perusahaan juga memasarkan produk di berbagai situs *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, ketika pelanggan kembali atau mengobrol di aplikasi Shopee, mereka selalu tidak ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan. Ini menciptakan pengalaman membeli yang negatif bagi pelanggan sehingga memberikan ulasan negatif.

Online review dari konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Namun perusahaan PT Kreativitas Aset Indonesia atau

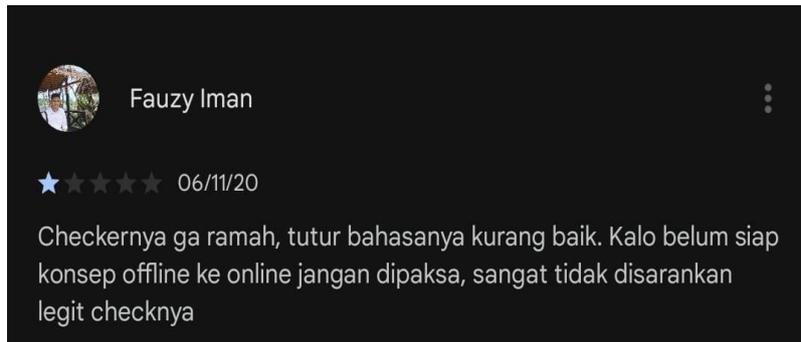
DEPATU tidak luput dari review buruk atau negatif yang mengecewakan konsumen.



Gambar 1. 3 Review Negatif di PT Kreativitas Aset Indonesia (DEPATU)
Sumber : PT Kreativitas Aset Indonesia (DEPATU), 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa beberapa *review* buruk atau negatif yang memberikan bintang 1 dan 2 serta ulasan dari konsumen. Mayoritas konsumen memberikan *review* yang kurang lebih sama yang berhubungan dengan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, banyak produk yang tidak sesuai dengan foto karena informasi yang tercantum di produk tidak dilengkapi dengan baik. Untuk mengecek barang asli (*original*) masih kurang teratasi oleh pihak PT Kreativitas Aset Indonesia sehingga menimbulkan minat beli yang menurun.

Kualitas pelayanan *online* pada PT Kreativitas Aset Indonesia masih belum optimal sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen.



Gambar 1. 4 Kualitas Pelayanan di PT Kreativitas Aset Indonesia (DEPATU)
Sumber : PT Kreativitas Aset Indonesia (DEPATU), 2024

Gambar di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih buruk sehingga menimbulkan pengalaman transaksi yang buruk. Hal ini berhubungan dengan ketidakramahan dalam melayani dan menanggapi pertanyaan konsumen, ketidakakuratan dalam pemberian informasi kepada konsumen sehingga menimbulkan kesan ketidakpercayaan, tingkat kecepatan dalam proses pelayanan transaksi dan melakukan kemasam juga tergolong lambat sehingga terkadang pihak konsumen harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu. Berbagai fenomena ini memicu penurunan minat beli konsumen pada perusahaan ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi, maka peneliti tertarik dengan judul skripsi : **“Pengaruh *Online Review, Social Media Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia.*”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas pada masalah : *Online Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Pelayanan serta Minat Beli Ulang. Penelitian ini dilakukan di PT Kreativitas Aset Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah :

1. Bagaimanakah *Online Review* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia?
2. Bagaimanakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia?
3. Bagaimanakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia?
4. Bagaimanakah *Online Review*, *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengujidan menganalisa *Online Review* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia.

2. Untuk menguji dan menganalisa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisa *Online Review*, *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Kreativitas Aset Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperluas, meningkatkan dan mengembangkan teori-teori yang relevan terutama dalam *Online Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Pelayanan serta pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas.

2. Untuk PT Kreativitas Aset Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT Kreativitas Aset Indonesia yang baik untuk meningkatkan Minat Beli Ulang dengan cara memperbaiki *Online Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Pelayanan.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pembandingan untuk peneliti selanjutnya.

