

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

Perkembangan e-commerce di Indonesia melaju sangat pesat. Hal tersebut berdasarkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. E-commerce merupakan *electronic commerce* atau transaksi jual beli barang maupun jasa melalui platform pada internet. Contohnya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak dan masih banyak lagi. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu pada April 2021. Angka tersebut merupakan persentase tertinggi di dunia dalam hasil web survei We Are Social (katadata.co.id). Pada kuartal I tahun 2022, total pengguna e-commerce tercatat mencapai 157 juta pengguna (iPrice.co.id).



Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif E-Commerce di Indonesia 2021
Sumber: Ginee.com (2021)

Grafik di atas menunjukkan data pengguna aktif ecommerce di Indonesia pada tahun 2021. Pemerintah juga mencatat nilai transaksi ekonomi pada e-commerce pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu (liputan6.com). Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa tingginya minat konsumen dalam berbelanja online dan hal ini tidak terlepas pula dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna ecommerce di Indonesia. Namun, di Indonesia sendiri, terdapat lima kota besar yang penggunaan internetnya melebihi kota lainnya. Lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Dimana, kota-kota tersebut juga mencerminkan peringkat dalam hal populasi. Berikut ini merupakan, data lima kota di Indonesia, dengan pembelanja online terbanyak.

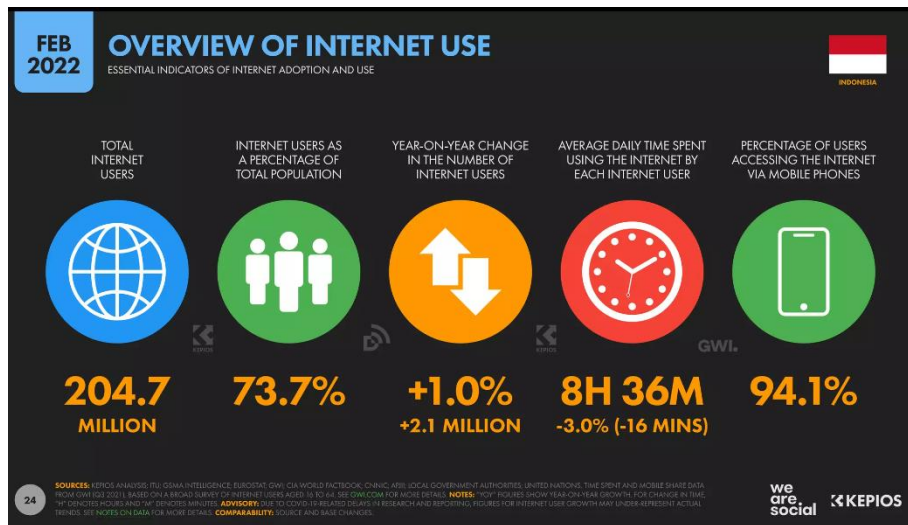


Gambar 1.2 Data lima kota di Indonesia dengan pembelanja online terbanyak
Sumber: priceza.co.id (2018)

Hal tersebut menunjukkan bahwasanya penetrasi internet pada kota-kota besar di Indonesia cukup tinggi dan merata. Dikutip dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet di kawasan perkotaan mencapai 72,4% di tahun 2017. Usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tingginya angka pengguna e-commerce dan *online shoppers* ini juga harus dimanfaatkan dengan melihat hal-hal apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan agar nama baik perusahaan tidak tercoreng. Mengingat tingginya angka pengguna internet, hal ini tidak menutup kemungkinan bagi pada penggunaannya untuk mengakses dan menyampaikan opininya secara global. Sehingga berdasarkan pesatnya pengguna e-commerce pada lima kota besar di Indonesia, penulis tertarik untuk menggunakan lima kota besar tersebut sebagai objek karena lima kota besar tersebut memiliki jumlah pembelanja online terbanyak, untuk mengetahui bagaimana pengalaman transaksi yang tidak menyenangkan yang pernah dialami oleh pengguna ecommerce dapat memengaruhi perilakunya dalam transaksi selanjutnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna Internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022 (wearesocial.com). Angka tersebut meningkat dari 202,6 juta pengguna pada tahun 2021. Hal tersebut sebagaimana ditunjukkan pada data di bawah ini:



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: wearesocial.com (2022)

Perkembangan teknologi yang pesat menimbulkan tuntutan zaman yang mengharuskan segala aktivitas menjadi efektif dan efisien. Hal tersebut pun mendorong perusahaan untuk melakukan aktivitas bisnisnya secara online mengingat perkembangan pengguna internet yang begitu pesat. Di Indonesia sendiri, jumlah konsumen belanja online yang menggunakan e-commerce juga mengalami peningkatan, yaitu mencapai 32 juta orang pada tahun 2021. Angka tersebut meningkat pesat sebesar 88% dari tahun 2020 yang berjumlah 17 juta orang. Kenaikan jumlah konsumen belanja online di Indonesia membuat volume dan nilai transaksi belanja masyarakat ikut meningkat khususnya di lima kota dengan pembelanja online terbanyak (cnnindonesia.com).

Ketika telah melakukan berbelanja online, konsumen memiliki kesempatan untuk memberikan *feedback* nya kepada perusahaan berupa ulasan. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan econsultacy.com, di mana, 95% pembeli terkhususnya di kota besar Indonesia mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian. Ulasan-ulasan tersebut dipercayai oleh calon pembeli sebagai penilai untuk melakukan transaksi. 70% pembeli mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal (trustklik.com). Para pembeli bahkan mempercayai ulasan pelanggan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang berasal dari penjual. 87% pembeli akan terpengaruh ulasan positif sehingga

semakin tinggi kepercayaan pembeli penjual, tentu akan mendorong mereka untuk membeli produk dan juga sebaliknya. Ulasan negatif yang ditemukan pelanggan mengakibatkan sebuah merek tidak dilirik oleh pembeli sehingga tidak memiliki intensi untuk melakukan pembelian (tirto.id).

Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen telah melakukan transaksi, mereka pasti memberikan ulasan sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Baik itu ulasan yang memuaskan ataupun tidak memuaskan. Menurut Chang et al. (2012), salah satu yang menjadi penentu keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan tidak puas atau mendapatkan pengalaman yang buruk dalam melakukan belanja online akan menyampaikan ketidakpuasannya melalui komplain (Richins, 1983; Ma'ruf et al., 2019). Adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dalam berbelanja online menyebabkan pelanggan berpindah ke produk ataupun merek lain, sehingga hal ini mengakibatkan *customer turnover* meningkat. Meningkatnya *customer turnover* secara tidak langsung akan meningkatkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini secara tidak langsung juga akan berpengaruh terhadap kerugian perusahaan karena menimbulkan beban biaya yang harus dikeluarkan (Bonnachi et al., 2015; Fornell & Wernelfelt, 1987).

Pengalaman yang tidak menyenangkan atau kekecewaan konsumen merupakan acuan dari adanya kebencian merek. Salah satu pemicu yang paling banyak mendapat perhatian adalah ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan layanan, yang disebut sebagai “kegagalan produk/layanan” (Bryson et al., 2013; Johnson et al., 2011; Kucuk, 2008, 2010, 2019; Zarantonello et al., 2016). Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk atau tidak puas terhadap suatu produk dari merek tertentu, mereka cenderung memberikan tanggapan yang lebih aktif seperti melakukan komplain dan berkomentar negatif dari mulut ke mulut (Curina et al., 2020). Selain itu, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik sekaligus juga buruk pada saat berbelanja, mereka cenderung untuk memberikan tanggapan mengenai pengalaman buruknya atau memberikan ulasan negatif terlebih dahulu dari pada pengalaman yang baik dan mungkin akan melupakan pengalaman baik tersebut (Baumeister et al., 2001).

Menurut Kucuk (2008), adanya kebencian merek dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen mengenai identitas merek, citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Ditengah kemajuan internet dan sosial media seperti sekarang ini, kebencian terhadap suatu merek dapat menyebar secara instan dan global (Cooper et al., 2019; Grégoire et al., 2009; Obeidat et al., 2018). Menurut VanMeter et al. (2015) konten kebencian terhadap suatu merek yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial dan situs web dapat dengan mudah merusak reputasi perusahaan dan juga mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Hegner et al., 2017).

Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan *econsultacy.com* di mana, 95% pembeli terkhususnya di kota besar Indonesia mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian. Ulasan-ulasan tersebut dipercayai oleh calon pembeli sebagai penilai untuk melakukan transaksi. 70% pembeli mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun disampaikan oleh konsumen yang tidak mereka kenal (*trustklik.com*). Para pembeli bahkan mempercayai ulasan pelanggan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang berasal dari penjual.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jain & Sharma (2019) mengungkapkan bahwa meskipun konsumen memiliki hubungan positif dengan sebuah merek, namun tidak menutup kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk tetap dapat memiliki perasaan pengkhianatan dan mengadopsi kebencian merek yang bahkan bisa lebih kuat apabila merek tersebut tidak memenuhi ekspektasinya. Curina et al. (2020) melakukan penelitian mengenai NWOM, keluhan online dan niat tidak membeli kembali sebagai efek dari adanya kebencian terhadap suatu merek dalam konteks layanan dan kemungkinan adanya efek mediasi dari NWOM dan keluhan online dalam hubungan antara kebencian terhadap merek dan niat tidak membeli kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebencian konsumen terhadap suatu merek layanan dapat membuat konsumen membicarakannya dengan buruk, baik dalam ranah online maupun offline dan tidak akan mengulangi pilihan yang sama serta terdapat efek mediasi yang tidak langsung dan signifikan dari NWOM dan keluhan online dalam hubungan antara kebencian terhadap merek dan niat tidak membeli kembali (Curina et al., 2020).

Ini berarti, konsumen yang memiliki pengalaman buruk cenderung untuk mengkomunikasikannya kepada orang lain baik melalui online ataupun offline dan hal ini mengindikasikan konsumen yang telah kecewa tidak akan mengulangi pembelian pada merek yang sama. Penelitian yang dilakukan D Bryson et al. (2013) juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa tidak puas maka mereka akan mengembangkan perasaan benci mereka terhadap merek yang mereka benci. Menurut Istanbuluoglu et al. (2017) selain *brand hate*, NWOM juga berperan dalam mempengaruhi dan membentuk sikap dan niat perilaku pelanggan begitu juga dengan *online complaining*. Jenis komunikasi ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan kesadaran, mengubah atau mengkonfirmasi pendapat, dan mendorong atau mencegah pembelian ulang (Bambauer-sachse & Mangold, 2011; Pongjit & Beise-zee, 2015).

Adanya kebencian konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen beralih kepada merek lainnya. Ketika konsumen merasa tidak puas atau kecewa terhadap produk dari suatu merek, maka mereka akan mencoba mencari variasi lain (Sulistyaningrum, 2012). Perilaku pembeli yang mencari variasi merupakan sikap keterlibatan konsumen ketika hendak membeli suatu barang ataupun jasa. Ketika konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang baik ataupun puas terhadap suatu barang atau jasa maka kemungkinan konsumen akan membeli produk dengan merek yang sama ataupun sebaliknya. Karena banyaknya pilihan di depan konsumen, perilaku pembeli yang mencari variasi biasanya banyak melakukan perpindahan merek atau mencoba sesuatu yang baru (Piyush et al., 2009).

Menurut teori perilaku konsumen, terdapat lima langkah sebelum konsumen menetapkan keputusan pembelian, di antaranya tahap pertama merupakan tahapan di mana konsumen melakukan pengenalan terhadap masalah, tahap kedua merupakan tahapan di mana penelusuran informasi dibutuhkan untuk menggali lebih dalam tentang suatu produk, tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif di mana konsumen menyudutkan pilihan dari beragam alternative produk yang ada, tahap keempat yaitu memilih produk atau mengkonsumsi produk yang telah dipilih, dan tahap akhir yaitu evaluasi pasca mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan penelitian yang digunakan terdapat pada tahap ketiga yaitu evaluasi alternative yang dikatakan sebagai tahap mengevaluasi dari

berbagai macam pilihan yang sudah disempitkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hal tersebut mengindikasikan adanya perilaku pencarian variasi oleh konsumen untuk mencapai kepuasannya. Sehingga perlu untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana efeknya terhadap hubungan antara variabel *brand hate* terhadap *non-repurchase intention*. Namun, belum adanya penelitian yang pernah menggunakan variabel *variety seeking behaviour* untuk melihat efek moderasinya terhadap niat untuk tidak membeli kembali. Padahal hal ini penting karena *variety seeking behaviour* menunjukkan adanya perilaku dari seseorang maupun sekelompok orang yang cenderung untuk mencari variasi meskipun hubungannya dengan sebuah merek itu baik-baik saja dan bahkan tidak memiliki pengalaman negatif sebelumnya, namun adanya perilaku pencarian variasi tetap saja mengindikasikan masyarakat untuk berpindah merek atau mencoba merek yang lain.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin meneliti hubungan antara merek dengan konsumen dalam perspektif negatif yang berfokus pada perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Dengan latar belakang ini, peneliti berkontribusi dengan menambahkan variabel yang dapat memoderasi hubungan antara *brand hate* terhadap minat untuk tidak membeli kembali yaitu *variety seeking behaviour*. Adanya kecenderungan masyarakat dalam memilih variasi menjadikan penting bagi peneliti untuk menggunakan variabel *variety seeking behaviour* untuk melihat efek moderasinya dalam niat untuk tidak membeli kembali. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan proposal tesis yang berjudul **Pengaruh Brand Hate Terhadap Non-repurchase intention dengan Gender dan Variety Seeking Behavior Sebagai Variabel Moderasi.**

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model sehingga perumusan masalah yang diajukan berupa perbaikan model Curina et al. (2020) yang dilakukan dengan mengungkap teori *variety seeking behaviour* untuk dilihat efek moderasinya, Variabel *variety seeking behavior* mengindikasikan konsumen untuk melakukan pencarian variasi yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lainnya meskipun tidak memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dengan suatu

merek. Sehingga masalah penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Negative Word of Mouth* (NWOM)?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Online complaining*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-repurchase intention*?
4. Seberapa besar pengaruh *Negative Word of Mouth* (NWOM) terhadap *Non-repurchase intention*?
5. Seberapa besar pengaruh *Online complaining* terhadap *Non-repurchase intention*?
6. Seberapa besar peran *Variety Seeking Behavior* dalam memoderasi pengaruh *Negative Word of Mouth* (NWOM) terhadap *Non-repurchase intention*?
7. Seberapa besar peran *Variety Seeking Behavior* dalam memoderasi pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-repurchase intention*?
8. Seberapa besar peran *Variety Seeking Behavior* dalam memoderasi pengaruh *Online complaining* terhadap *Non-repurchase intention*?
9. Seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Brand Hate* terhadap *Non-repurchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Negative Word of Mouth* (NWOM).
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Online complaining*.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-repurchase intention*.
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Negative Word of Mouth* (NWOM) terhadap *Non-repurchase intention*.

5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Online complaining* terhadap *Non-repurchase intention*.
6. Untuk mengukur kekuatan *Variety Seeking Behavior* dalam memoderasi pengaruh *Negative Word of Mouth* (NWOM) terhadap *Non-repurchase intention*.
7. Untuk mengukur kekuatan *Variety Seeking Behavior* dalam memoderasi pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-repurchase intention*.
8. Untuk mengukur kekuatan *Variety Seeking Behavior* dalam memoderasi pengaruh *Online complaining* terhadap *Non-repurchase intention*.
9. Untuk mengukur pengaruh tidak langsung antara *Brand Hate* terhadap *Non-repurchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini terdapat manfaat dalam aspek praktis dan teoritis.

1.5.1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam memahami pengaruh kebencian merek, *negative word of mouth*, *Online complaining* terhadap niat untuk tidak membeli kembali oleh konsumen.

1.5.2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kebencian merek terhadap niat untuk tidak membeli kembali dan pengetahuan dalam bidang ilmu terkait dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis atau melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Pembahasan dalam tugas akhir ini dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.