

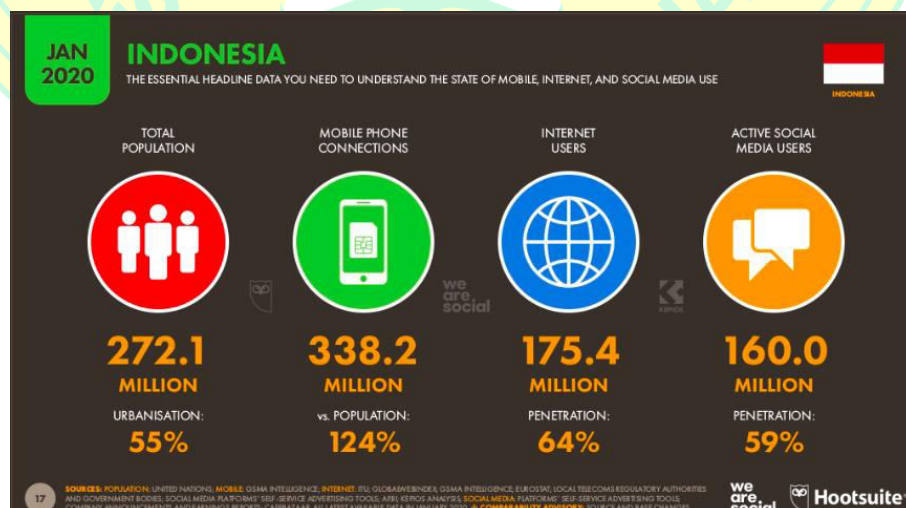
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia tengah memasuki era revolusi industri 4.0 di mana teknologi telah menjadi hal esensial dalam kehidupan manusia, khususnya internet (*Interconnection Networking*). Surtake (2015) mengatakan, dengan hadirnya internet memberikan perkembangan di berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, hiburan, dan industri di mana manusia menjadi lebih efisien dalam komunikasi, pertukaran data, mencari informasi, dan menggunakan produk/layanan yang ditawarkan.

Internet merupakan kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, pengguna internet naik secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite per Januari 2020, diperkirakan ada sekitar 175,4 juta penduduk (dari total 272,1 juta penduduk Indonesia) yang memiliki akses koneksi internet. Jumlah ini naik 15 juta (+17%) antara tahun 2019-2020.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

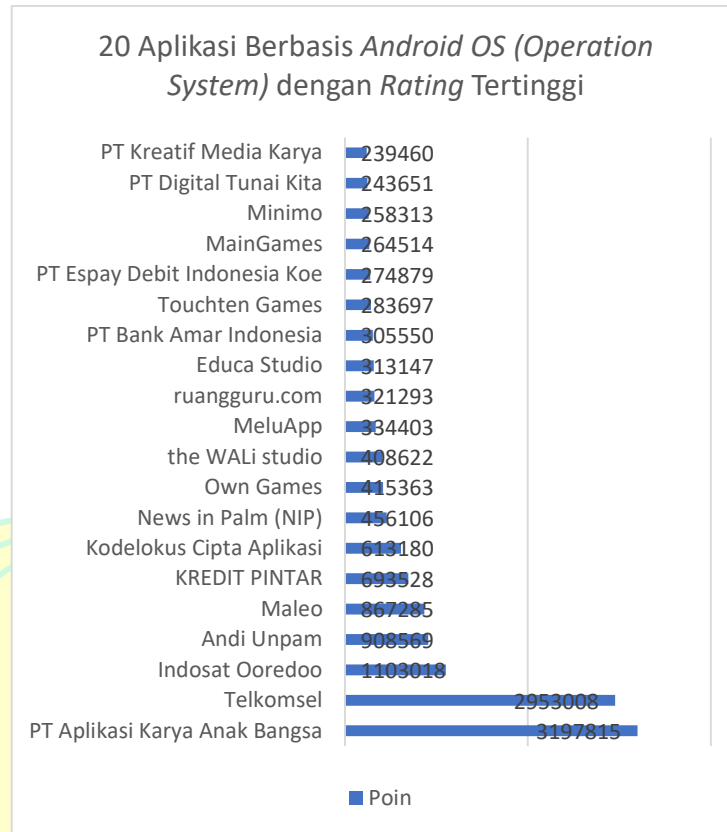
Sumber: (Hootsuite, 2020)

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone*, bermain game *online*, *browsing*, hingga berbelanja pun dapat dilakukan secara *online*. Tidak hanya sampai situ, layanan jasa pun kini dapat didapatkan secara *online* (Agustin & Khuzaini, 2017).

Majunya teknologi informasi dan komunikasi membuat pelaku bisnis berlomba-lomba berinovasi dan menyadari bahwa fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini adalah internet sangat berpengaruh dalam kehidupan. Tentu saja peluang ini pun dibaca oleh penyedia layanan transportasi untuk menyediakan layanan transportasi *online*. Transportasi *online* sedang hangat dibicarakan dan mendapat animo yang tinggi akibat kemudahannya untuk diakses oleh pengguna *smartphone*. Pemesanan melalui aplikasi transportasi *online* cenderung mudah dan cepat, serta beragamnya layanan yang ditawarkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat di sektor jasa. (Agustin & Khuzaini, 2017)

Aplikasi *mobile* menurut Turban, King, Lee, & Deborah C, (2015) merupakan aplikasi perangkat lunak yang dikembangkan khusus pada perangkat aplikasi yang kecil, komputer berbasis nirkabel, seperti *smartphone* dan *tablet*, dibuat dengan mempertimbangkan permintaan pasar untuk mendapat keuntungan.

Aplikasi *mobile* GO-JEK menjadi objek penelitian dengan *tagline* "An Ojek for Every Need" di mana pengguna dapat memesan layanan transportasi, logistik dan gaya hidup cukup dengan satu aplikasi yang menyediakan berbagai fasilitas yang ditawarkan untuk mendapatkan respons positif dari pengguna di Indonesia didukung oleh survei yang diadakan oleh Androidrank, PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang dikenal dengan GO-JEK adalah pengembang aplikasi berbasis *Android* dari Indonesia dengan peringkat total tertinggi. Menurut data Androidrank, *developer* aplikasi GO-JEK memenangkan peringkat 3,19 juta poin atau rata-rata 4,46 poin.



Gambar 1.2 Hasil Survei 20 *Developer* Aplikasi di Indonesia Berbasis *Android* dengan *Rating* Tertinggi

Sumber: Androidrank (2019)

Suatu industri dimana *core product*-nya adalah jasa, maka kualitas pelayanan selalu dipandang memegang peranan penting untuk memahami salah satu *outcome* dari upaya-upaya kegiatan pemasaran (Kurniawan, 2015). Menurut Peter, Paul, & Olson (1999), perilaku konsumen melibatkan hubungan antara kognisi dan pengaruh yang terjadi di lingkungan sekitar. Agar perilaku konsumen terpengaruh secara positif, perusahaan harus memikirkan persepsi dan perasaan konsumen. Pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu meningkatkan penjualan karena adanya intensi dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

Intensi (*intention*) menurut Söderlund & N (2003) adalah sebuah sikap bagaimana seseorang akan memunculkan perilaku di masa depan. Menurut J.M., et al (2005) intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah komitmen yang muncul dari konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Kesan positif yang konsumen rasakan muncul setelah melakukan pembelian.

You-Ming & Chou (2010) menyatakan bahwa saat ini adalah *experience arena* di mana sistem penjualan tradisional yang hanya berfokus pada produk bukan lagi hal yang menarik di mata konsumen. Kartajaya (2006) menekankan, saat ini terdapat banyak pelanggan yang semakin canggih di mana pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau layanan dengan kualitas tinggi, namun juga yang memberikan pengalaman positif, pengalaman emosional yang sangat menarik dan mengesankan. Pengalaman memberi memori atau kenangan khusus pada konsumen. Kenangan yang positif akan menjadi manfaat untuk perusahaan, selain itu konsumen juga akan berbagi pengalaman dengan orang lain sehingga membuat orang lain tertarik berpartisipasi pada suatu produk atau layanan.

Intention (intensi) adalah perjuangan untuk mencapai suatu tujuan, karakteristik dari proses psikologis yang dapat dibedakan, meliputi tautan atau referensi ke objek tertentu (Chaplin, 2004). Intensi menurut Fishbein & Ajzen (1975) adalah faktor motivasi individu untuk mewujudkan suatu perilaku. Intensi untuk melakukan pembelian adalah hasil dari evaluasi produk/merek. Ini juga merupakan tahap akhir pengambilan keputusan yang kompleks.

Menurut Kotler (2008), proses keputusan pembelian berlangsung dengan lima tahap. Tahap pertama adalah pengenalan masalah dan kebutuhan, tahap kedua yaitu pencarian informasi atas produk yang diinginkan, tahap ketiga adalah evaluasi alternatif merek apa yang sekiranya akan memenuhi kebutuhan, tahap keempat adalah keputusan untuk melakukan pembelian dari hasil evaluasi yang telah dilakukan dan tahap terakhir adalah perilaku setelah pembelian, yaitu setelah konsumen

menggunakan produk. Bila konsumen puas, maka peluang untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu akan besar.

Engel (1994), memberikan opini lain. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang pertama adalah adanya kesadaran akan kebutuhan, kemudian pencarian informasi, kemudian evaluasi alternatif sebelum membeli, kemudian melakukan pembelian dan hasilnya akan ada bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Dari dua teori tersebut tetap bisa ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang mengalami kepuasan atas pemenuhan dari harapan mereka akan berpeluang tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention adalah tindakan yang konsumen lakukan setelah melakukan pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan setelah pembelian yang dialami konsumen pada suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka besar adanya kemungkinan untuk melakukan pembelian di kemudian hari (Kotler, 1995)

Adapun menurut Nurhayati & Murti (2012), intensi pembelian ulang merupakan satu tindakan dari konsumen untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa, karena tercapainya keinginan yang diharapkan. Kepercayaan dan komitmen konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting sebagai anteseden dari intensi pembelian ulang, hal ini sangat penting untuk mendorong keberhasilan perusahaan (Almana, Amal, & Mirza, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, *repurchase intention* dapat diartikan sebagai minat dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau jasa di kemudian hari karena kepuasan dan kepercayaan dari konsumen.

Elemen *user experience* (UX) memegang peranan penting dengan melibatkan pengalaman pengguna aplikasi *mobile* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Garrett (2011), *user experience* adalah pengalaman suatu produk atau layanan yang muncul kepada pengguna saat menggunakannya di dunia nyata. Ketika pengembangan dilakukan,

pengguna akan memberikan banyak perhatian pada produk atau layanan dan *user experience* juga sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya.

Menurut Tullis & Albert (2008), *user experience* setidaknya memiliki tiga komponen, yaitu keberadaan *user* yang terlibat, *user* yang berinteraksi dengan sistem atau hal yang berkaitan dengan *interface*, dan *user experience* juga merupakan suatu nilai yang dapat diamati maupun diukur.

Pada dasarnya, ada banyak manfaat yang diberikan dengan keberadaan *user experience* pada suatu aplikasi. Produk berbasis *user experience* dapat meningkatkan kualitas suatu produk. Kualitas produk yang ditawarkan juga akan menguntungkan kepentingan bisnis. Ada banyak manfaat dari *user experience* yang dilihat dari kepentingan bisnis, antara lain seperti memuaskan pengguna produk, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap developer, dan mampu meningkatkan penjualan antara lain seperti memuaskan pengguna produk, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *developer*, dan mampu meningkatkan penjualan (Lawrence, 2016)

User experience (UX) berkaitan dengan psikologi manusia dalam kehidupannya sehari-hari, terutama dalam urusan bagaimana membuat konsumen lebih terbantu, lebih mudah, dan lebih senang dalam berinteraksi (Rinaldi, 2013). Yoo, Donthu, & Lee (2000) pun berpendapat, *user experience* positif yang didapatkan akan memengaruhi persepsi konsumen ke arah yang lebih baik.

Kesimpulannya, *user experience* dalam konteks ini adalah sebagai bentuk komunikasi antara manusia dengan komputer yang bertujuan kemudahan dalam memahami isi dari aplikasi mobile tersebut yang dilihat dari desain layout, kontrol tombol, warna dan font/tipografi.

Marketeers mengungkapkan studi yang dilakukan oleh Oracle mengenai tantangan, strategi, dan langkah-langkah untuk menciptakan *user experience* menemukan 97 persen responden dari 1342 senior eksekutif global setuju bahwa *user experience* merupakan hal krusial bagi

profitabilitas perusahaan dimana potensi kerugian bagi perusahaan yang gagal memberikan *user experience* yang prima hingga 20 persen dari pendapatan reguler diperkuat dengan hasil 89 persen responden mengatakan bahwa pengalaman yang buruk dengan sebuah produk membuat konsumen beralih ke kompetitor (Marketeers, 2013).

Berdasarkan pemaparan di atas dan mencermati hal-hal yang mungkin timbul dari semua permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *User Experience* Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada Pengguna Aplikasi *Mobile GO-JEK*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan penulis, maka terdapat dua masalah yang dapat teridentifikasi yaitu:

1. Pengaruh *user experience* terhadap intensi pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile GO-JEK*
2. Seberapa besar pengaruh *user experience* terhadap intensi pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile GO-JEK*

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah di atas, diperlukan batasan masalah agar penelitian ini lebih berfokus pada yang seharusnya dibahas. Dengan demikian peneliti membatasi masalah penelitian mengenai pengaruh *user experience* terhadap intensi pembelian ulang pada pengguna aplikasi *mobile GO-JEK*.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *user experience* memengaruhi intensi pembelian ulang pengguna aplikasi *mobile GO-JEK*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris pengaruh antara *user experience* terhadap intensi pembelian ulang pada pengguna aplikasi *mobile* GO-JEK.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretik, penelitian ini memiliki manfaat untuk memperkaya dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang psikologi industry dan konsumen pada umumnya, serta dalam bidang *Human-Computer Interaction* (HCI), pada khususnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam perencanaan strategi pemasaran di internet bagi para praktisi pemasaran untuk merancang, meningkatkan dan memperbaiki tampilan aplikasi agar dapat memunculkan perilaku konsumen yang memiliki intensitas untuk melakukan pembelian berulang. Praktisi pemasaran juga dapat terbantu untuk mengenali dan memahami perilaku konsumen *online*.

1.6.2.2 Bagi Institusi Pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah perpustakaan dan pengetahuan serta dapat menjadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.