

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini Indonesia sedang dihadapkan dengan bencana nasional, yaitu virus Covid-19. Pada era ini, pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan segala aktivitas di rumah untuk mengurangi kemungkinan penyebaran virus Covid-19. Wakil Menteri Kesehatan (Wamenkes) Dante Saksono Harbuwono mengatakan bahwa mutasi virus corona dari Inggris yaitu varian B117 sudah mulai masuk ke Indonesia (Kompas.com, 2021). Hal ini berpengaruh terhadap mobilitas masyarakat dan perekonomian Indonesia. Perubahan yang terjadi juga terkait dengan aktivitas belanja masyarakat lebih memilih untuk melakukan belanja *online*. Adanya Revolusi Industri 4.0 di Indonesia juga membuat seluruh teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat melalui internet.

Dilansir dari (Kompas.com, 2021) Platform *Hootsuite* dan agensi *marketing We Are Social* melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau sebesar 73,7 persen dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Berdasarkan data tersebut, sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4 persen mengakses internet lewat perangkat *mobile*. Dengan angka yang cukup tinggi ini, dapat berpengaruh pada meningkatnya ketersediaan informasi, salah satunya adalah informasi mengenai situs belanja *online*. Aktivitas belanja *online* mengalami peningkatan hingga 400 persen selama pandemi Covid-19 yang dicatat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (CNN Indonesia, 2020). Masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* selama pandemi Covid-19, untuk mengurangi kontak langsung dengan orang lain dan tidak perlu keluar rumah.

E-commerce di masa pandemi ini memudahkan masyarakat melakukan proses belanja karena dilakukan secara *online*. Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah

aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Dilansir dari (Detik.com, 2021) Data *SimilarWeb* pada Januari 2021 menyatakan bahwa Tokopedia berada pada peringkat pertama dalam kategori *Marketplace* atau *e-commerce* and shopping di Indonesia. Tokopedia memiliki *traffic share* sebesar 32,04 persen dan sebanyak 129,1 juta pengunjung bulanan.

Menurut Ajzen (2005) dalam Rosida (2018) menyatakan bahwa intensi adalah kemungkinan subjektif yang berasal dari seorang individu untuk menghasilkan sebuah perilaku. Intensi memungkinkan individu untuk bertindak dan melakukan sebuah tingkah laku. Dalam hal ini intensi yang dibahas terkait dengan intensi pembelian ulang. Niat membeli ulang merupakan suatu tindakan setelah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler, 2009 dalam Yolandari, & Kusumadewi, 2018). Setelah melakukan proses pembelian maka akan muncul suatu tindakan untuk melakukan pembelian ulang apabila pengalaman berbelanja sebelumnya bersifat positif. Untuk mencapai niat beli konsumen, dibutuhkan pengalaman yang cukup baik dan menyenangkan agar dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

Sikap konsumen untuk keputusan membeli cukup sulit dan sangat kompleks, intensi pembelian ulang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen yang berdasarkan kepada perilaku, persepsi, dan sikap (Gunawan, & Sondakh, 2020). Perilaku, persepsi dan sikap konsumen sangat menentukan untuk konsumen dalam memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Untuk melakukan keputusan membeli, konsumen memperhatikan produk dan layanan sesuai dengan keadaan dan pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana persepsi dari konsumen tersebut terhadap suatu produk ataupun layanan sehingga memunculkan sikap dan perilaku, dalam hal ini mengenai pembelian ulang. Menurut Hellier *et al.* (2003) dalam Nur, Simanjuntak, & Sartono (2020) Niat pembelian ulang merupakan keputusan individu dalam melakukan pembelian produk atau layanan yang sama, serta dari perusahaan yang sama dengan pertimbangan pengalaman dan keadaan sebelumnya saat berbelanja. Apabila pengalaman dan keadaan saat berbelanja meninggalkan kesan

yang positif maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan atau layanan yang sama.

Keadaan sebelumnya dalam berbelanja juga meningkatkan kemungkinan intensi pembelian ulang apabila keadaan cukup baik dan mendukung persepsi individu untuk melakukan pembelian selanjutnya. Sebaliknya, apabila ketidakpuasan saat berbelanja sebelumnya terjadi, maka intensi pembelian ulang akan berkurang. Seperti menurut Bijmolt *et al.*, (2014) dalam Devi, & Sulistyawati (2018) apabila terjadi perasaan ketidakpuasan dalam melakukan belanja *online* yang merupakan akibat dari hasil produk maupun pelayanan yang berbeda dari harapan konsumen, maka dapat menimbulkan keluhan dan dapat menurunkan intensi melakukan pembelian secara *online*. Dengan pengalaman yang tidak memuaskan, konsumen akan menurunkan niatnya untuk melakukan pembelian ulang karena tidak ingin mendapatkan ketidakpuasan dari hasil belanja *online* yang pernah dialami oleh konsumen. Maka dari itu, pengalaman dan keadaan sebelumnya saat berbelanja mengambil peran yang sangat penting untuk seorang konsumen melakukan niat pembelian ulang pada suatu produk atau layanan.

Menurut Febriani, & Ardani (2021) Intensi pembelian ulang atau intensi untuk membeli ulang adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian atas pembelian sebelumnya dan memiliki maksud untuk melakukan pembelian kembali layanan atau perusahaan berdasarkan pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan. Untuk akhirnya memutuskan membeli ulang suatu layanan atau produk, individu akan melakukan pertimbangan dari penilaian atas pembelian sebelumnya. Apabila produk dinilai cukup baik, maka kemungkinan untuk pembelian ulang dapat terjadi. Sebaliknya, apabila penilaian konsumen terhadap produk atau layanan buruk, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang semakin kecil. Penilaian atas pengalaman individu untuk melakukan pembelian cukup mengambil peran yang penting.

Menurut Trivedi dan Yadav (2018) dalam Thaheer, Sani, Omar, & Zain (2020) niat beli kembali merupakan sebuah keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk memperkuat merek untuk membeli suatu produk, yang mengabaikan pilihan lainnya.

Dengan mengabaikan pilihan lain dan memutuskan untuk berbelanja di *e-commerce* yang sama merupakan hal yang dapat menjadi faktor untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Jika konsumen telah memilih untuk menggunakan produk dengan pilihan yang sama, maka pilihan-pilihan lain kemungkinan besar akan terabaikan, karena dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melihat beberapa pilihan, kemudian memilih suatu alternatif dan mengabaikan alternatif lainnya. Dengan begitu, *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan karena konsumen memilih untuk menggunakan produk atau layanan miliknya kembali dan mengabaikan pilihan dari *e-commerce* lainnya. Menurut Wiyata, Putri, & Gunawan (2020) Seorang konsumen melakukan intensi pembelian ulang atau *Repurchase Intention* terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh faktor yang datang dari dalam individu itu sendiri.

Intensi pembelian ulang muncul dari diri individu untuk akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Niat untuk melakukan pembelian ulang merupakan hal yang berasal dari diri individu itu sendiri. Niat beli ulang dapat terjadi ketika konsumen melakukan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih yang alasannya dipicu dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa. (Savitri & Wardana, 2018). Dapat dilihat bahwa pengalaman dari konsumen terhadap intensi pembelian ulang cukup memiliki peran yang besar, karena dengan pengalaman yang konsumen alami, dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen melakukan pembelian untuk yang kedua kalinya atau lebih, maka kemungkinan konsumen merasa senang dengan pengalaman berbelanja *online* semakin besar.

Niat membeli kembali mengarah kepada kemungkinan subjektif terhadap konsumen untuk membeli suatu produk dari toko *online* dan vendor di masa depan (Thaheer, Sani, Omar, & Zain (2020). Bahwa di dalam diri individu mengarahkan sikap untuk melakukan suatu niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Untuk meningkatkan ketertarikan tiap konsumen agar melakukan pembelian ulang, *e-commerce* memiliki tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pertimbangan konsumen dalam memilih produk tentunya sangat beragam, selain itu, pelanggan pasti akan berbeda dengan pelanggan lainnya sehingga *e-commerce* harus selalu dapat

melayani pelanggan dengan memberikan banyak pilihan untuk meningkatkan niat pembelian ulang dari pelanggan mereka. (Seber, 2019). Perbedaan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya menjadi tantangan tersendiri untuk *e-commerce*, sehingga *e-commerce* harus melayani pelanggan dan memberikan beragam pilihan sehingga konsumen merasa ingin melakukan pembelian ulang.

Menurut Jia, Cegielski, & Zhang (2014) dalam Wilson, & Keni (2018) intensi pembelian ulang merupakan hal yang sangat penting karena dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan dan merupakan alat bagi perusahaan yang dapat memperluas pasar dari perusahaan. Karena dengan intensi pembelian ulang, dapat membuat perusahaan berhasil dan sukses yang juga dapat memperluas pasar perusahaan, karena orang yang melakukan pembelian ulang juga melakukan rekomendasi kepada kerabatnya, sehingga pasar dari perusahaan tersebut semakin meluas. Dengan meluasnya pangsa pasar dari perusahaan, maka akan meningkatkan keberhasilan dan kesuksesan perusahaan. Niat pembelian ulang merupakan hal yang menjadi tujuan perusahaan-perusahaan. Menurut Wilson, & Keni (2018) tujuan dari perusahaan adalah keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Dengan adanya pembelian ulang dari konsumen, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dan kesuksesannya karena perusahaan mendapatkan keuntungan yang banyak dan mendapat konsumen yang melakukan pembelian ulang adalah bentuk dari kesetiaan terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan, dengan begitu tujuan dari perusahaan dapat tercapai yaitu konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut Darmoyo, & Sustaningrum (2020) setiap penjual *online* memiliki harapan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dan menggunakan produk dan jasa secara berkelanjutan karena pembelian berulang dari konsumen dapat membuat seller mendapatkan keuntungan yang banyak. Karena dengan melakukan pembelian ulang, maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan maupun penjual *online* menjadi meningkat. Untuk itu, *e-commerce* harus mampu memuaskan konsumennya dengan memberi keinginan dan kebutuhan konsumennya, yaitu dengan cara menyediakan berbagai pilihan. Dengan *e-commerce* yang melayani dengan berbagai pilihan, maka intensi pembelian ulang dapat meningkat. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia

dapat membuat pengalaman konsumen menjadi lebih menyenangkan selama berbelanja di *e-commerce*.

Masa pandemi Covid-19 saat ini sangat mempengaruhi peningkatan belanja *online* dan juga tingkat pembelian ulang, dikarenakan pada saat ini *e-commerce* merupakan alternatif terbaik setiap konsumen untuk mengurangi aktivitas diluar rumah. *E-commerce* memberi kemudahan dan cara yang efektif dan efisien untuk melakukan belanja *online*, sehingga konsumen saat ini lebih memilih melakukan pembelian secara *online* dengan fungsi yang dimiliki oleh *e-commerce*. *E-commerce* memudahkan proses belanja *online* dikarenakan konsumen tidak perlu melakukan kontak langsung dan tidak perlu keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, *e-commerce* menawarkan berbagai pilihan yang dibutuhkan individu, hal ini dapat mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang karena banyaknya pilihan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan menurut Qurananda, & Giantari. (2020) bahwa niat beli ulang merupakan pelanggan yang memiliki niat beli karena sudah pernah melakukan pembelian suatu produk dan berniat melakukan pembelian kembali suatu produk tersebut karena dapat menjadi pemuas keinginan dan kebutuhannya.

Setelah melakukan wawancara terhadap 4 orang narasumber yang diantaranya terdapat ibu rumah tangga dan juga mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa pengguna memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi, terlebih lagi, narasumber menyatakan bahwa ia ingin merekomendasikan aplikasi *e-commerce* Tokopedia kepada orang lain. Selain itu, Dari beberapa fitur-fitur yang handal dari aplikasi *e-commerce* Tokopedia ini, hasil wawancara menyatakan bahwa fitur-fitur yang handal dari aplikasi *e-commerce* Tokopedia memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas. Sejalan dengan Lunnette & Andreani (2017) dalam Hutami, Priyatama, & Satwika (2020) bahwa konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk dan perusahaan yang ditawarkan berpengaruh terhadap respon perilaku konsumen, yaitu perilaku membeli ulang dan memberi rekomendasi produk kepada rekan dan juga kerabatnya. Dengan fitur-fitur *e-commerce* Tokopedia yang menarik dan memenuhi

kebutuhan konsumen, dapat membuat konsumen memiliki intensi untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Tokopedia. Dengan fitur-fitur *e-commerce* Tokopedia ini, konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai, yaitu niat untuk pembelian berulang. Hal ini dapat meningkatkan keberhasilan dan kesuksesan dari *e-commerce* Tokopedia karena dengan adanya pembelian ulang maka semakin besar keuntungan yang bisa dicapai.

Sejalan dengan penelitian oleh Annisa, Suwandari, & Adi (2019) apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi, maka konsumen dapat memiliki niat untuk menggunakan kembali aplikasi di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa, dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk dan perusahaan ataupun berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, konsumen perlu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi. Pengalaman atau *Experience* adalah saat seorang konsumen mendapatkan suatu pengetahuan ataupun sensasi yang merupakan hasil dari beberapa interaksi dengan berbagai macam elemen yang penyedia layanan ciptakan. (Annisa, Suwandari, & Adi, 2019). Dari sensasi dan pengetahuan konsumen terhadap berbagai elemen yang diberikan oleh penyedia layanan akan membuat konsumen mendapatkan suatu pengalaman. Pengalaman yang dibahas saat ini adalah pengalaman pengguna (*User Experience*).

Menurut Preece, Rogers, & Sharp (2015) dalam Harinata, & Lutfi (2020) *User Experience* (UX) merupakan penggambaran dari apa yang pengguna alami dan juga perasaan yang timbul baik kesenangan, ketidaksenangan, dan kepuasan ataupun kekecewaan pada saat dan setelah pengguna menggunakan suatu produk, dalam hal ini adalah produk dari *platform e-commerce* Tokopedia. Jadi dari pengalaman yang dialami oleh pengguna terdapat beberapa perasaan yang timbul setelah menggunakan suatu produk ataupun layanan, baik perasaan yang positif seperti kesenangan, kepuasan, ataupun perasaan yang negatif seperti ketidaksenangan, ketidakpuasan atau kekecewaan dapat dialami oleh pengguna suatu produk atau layanan dalam *platform e-commerce* Tokopedia. Menurut ISO 9241-210 (2010) dalam Izabal, Aknuranda, & Az-Zahra (2018) *user experience* adalah persepsi dan juga respon dari seseorang yang

berasal dari penggunaan dan prediksi dari sebuah produk, sistem, atau layanan. Dalam hal ini adalah *platform e-commerce* Tokopedia. Pengalaman pengguna dapat diartikan juga sebagai persepsi dan respon dari pengguna yang didapatkan dari sebuah produk atau layanan, yang akhirnya akan mempengaruhi perasaan konsumen dari pengalaman tersebut.

Menurut Raharjo, & Japariato (2017) *User Experience* adalah suatu gambaran mengenai kejadian yang bisa membawa konsumen untuk merasa puas atau tidak memiliki keinginan lagi untuk menggunakan suatu produk ataupun layanan. Pengalaman pengguna dapat membuat konsumen ingin membeli lagi atau justru tidak ingin menggunakan produk atau layanan untuk waktu selanjutnya. Apabila pengalaman konsumen bersifat positif, maka dapat menjadi jalan untuk konsumen melakukan pembelian kembali karena merasa puas. Namun, apabila pengalaman pengguna bersifat negatif, seperti pernah merasakan penipuan atau kualitas produk atau layanan yang buruk, memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian kembali. Menurut Saputra, Az-Zahra, & Wijoyo (2019) *User Experience* memiliki fungsi untuk meningkatkan kesenangan, serta kegunaan yang diberikan melalui interaksi antara produk dan penggunanya.

Dengan interaksi antara pengguna dan produk, pengalaman pengguna dapat meningkatkan kesenangan dan juga kegunaannya. Pengguna dan produk mengalami interaksi yang berfungsi untuk menimbulkan perasaan senang dan juga dalam hal kegunaan dari produk atau layanan tersebut. Menurut Widhiani, Arthana, & Pradnyana (2018) *User experience* merupakan proses menilai seberapa besar kepuasan dan juga kenyamanan dari seseorang terhadap suatu jasa, produk, dan sistem, karena prinsip yang membangun UX adalah khalayak memiliki kekuasaan dalam menentukan seberapa tingkat kepuasan individu itu sendiri. Saat sedang menggunakan sebuah produk, sistem, atau jasa, pengguna melakukan penilaian apakah dirinya mendapatkan kepuasan dan kenyamanan, dan itu merupakan kekuasaan konsumen untuk merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan dari pengalaman menggunakan produk, sistem, ataupun jasa. Menurut Morville (2004) dalam Suseta, Rokhmawati, & Brata (2019) pengalaman pengguna yang baik jika memenuhi beberapa aspek, yang dikenal sebagai

User Experience Honeycomb yaitu *Useful* (memiliki manfaat), *Desirable* (menarik), *Accessible* (kemudahan untuk diakses), *Credible* (dapat dipercaya oleh pengguna), *Findable* (mudah untuk ditemukan), *Usable* (mudah untuk digunakan), *Valuable* (memiliki nilai lebih, baik bagi organisasi yang berhubungan juga untuk pengguna).

Faktor *User Experience* diantaranya adalah internet dan aplikasi *mobile*. Menurut Sopian, Sudarma & Setyaji, Jarot (2012) dalam Khakim & Sharif (2018) internet merupakan rangkaian komputer yang saling terhubung melalui sistem jaringan dan juga berkomunikasi dengan wilayah dan waktu yang tidak terbatas. Menurut Turban *et. al.* (2015) aplikasi *mobile* merupakan aplikasi perangkat lunak, dikembangkan dengan spesifik pada penggunaan perangkat yang kecil, komputer dengan basis *wireless*, yaitu seperti *tablet* dan juga *smartphone*, dan juga diciptakan dengan melakukan pertimbangan dari permintaan pasar untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Yeo *et al.* (2017) dalam Raharjo, & Japariato (2017) menyatakan bahwa pengalaman dari seseorang yang berbelanja *online* dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi intensi maupun sikapnya. Dengan memiliki pengalaman, konsumen dapat memperhitungkan intensi dan sikap dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Apabila pengalaman berbelanja *online* cukup memuaskan, maka dapat meningkatkan intensi dan sikap konsumen untuk melakukan belanja *online*, salah satunya adalah intensi pembelian ulang.

Pengalaman menjadi faktor yang dapat membangun perasaan nyaman konsumen saat berbelanja secara *online* dikarenakan banyak konsumen yang merasa ragu karena berbagai hal diantaranya seperti; karena penipuan, barang tidak sesuai pesanan, maupun barang palsu dan sebagainya (Raharjo, & Japariato, 2017). Pengalaman pengguna dapat menjadi pendukung konsumen untuk membangun perasaan nyaman dan mengurangi perasaan ragu karena beberapa hal yang pernah terjadi seperti penipuan, barang yang tidak sesuai pesanan, bahkan barang yang palsu. Dengan adanya pengalaman pengguna, perasaan ragu dari konsumen dapat diminimalisir. Aplikasi *e-commerce* yang ideal untuk individu dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang. Aplikasi yang mudah digunakan, kinerja yang efektif dan efisien, serta visual yang menarik dapat

meningkatkan pengalaman pengguna sehingga pengguna merasa senang dengan aplikasi, Berdasarkan hal ini, dapat dilihat bahwa *User Experience* cukup memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian ulang.

Dari hasil wawancara, pengguna *e-commerce* Tokopedia merasa puas dengan aplikasi Tokopedia sehingga memungkinkan terjadinya pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa, Suwandari, & Adi (2019) bahwa jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi, maka konsumen akan memiliki intensi untuk menggunakan ulang aplikasi di masa mendatang. Menurut Fitriana, & Yanto (2020) cara mendapatkan *User Experience* yang baik, yaitu sebuah produk harus memiliki fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, untuk menentukan produk tersebut berharga ataupun memiliki nilai. Selain itu jika produk mudah ditemukan dan juga mudah digunakan saat pertama kali dirasakan pengguna, maka hal tersebut mampu membuat pengguna senang. Apabila fitur produk sesuai dengan kebutuhan penggunanya, maka nilai dari produk tersebut akan meningkat, pada akhirnya, hal tersebut mampu menyenangkan pengguna, sehingga dapat terjadi intensi pembelian ulang dari penggunanya, Jika produk dan fiturnya mudah ditemukan dan mudah didapatkan, maka kualitas pengalaman penggunanya bisa meningkat, sehingga pengguna merasa senang dengan pengalaman positif yang didapatkan selama menggunakan produk dan fitur yang digunakan.

Menurut wawancara yang telah dilakukan, dikatakan bahwa *E-commerce* Tokopedia memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, diantaranya adalah pengiriman yang cepat, pelayanan yang memuaskan, memiliki ongkos kirim yang relatif murah, selain itu dari segi visual dan tampilan aplikasi yang menarik, mudah digunakan, dan aplikasi *e-commerce* Tokopedia adalah aplikasi yang efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas belanja *online*, serta memiliki jaminan informasi serta fitur-fitur yang handal seperti fitur *flash sale*, dan rekening Bersama Tokopedia. Dari hasil wawancara, mengatakan bahwa dengan fitur-fitur *e-commerce* Tokopedia, responden ingin melakukan pembelian ulang. Selain itu pengalaman pengguna atau *User Experience e-commerce* Tokopedia seperti kemudahan

penggunaan aplikasi, visual yang menarik, serta aplikasi yang menarik dan efisien dalam penggunaannya berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang dari segi pengalaman pengguna. Dapat dilihat bahwa pengalaman pengguna cukup memiliki peran dalam membuat konsumen memiliki intensi pembelian ulang.

Pada penelitian ini, *e-commerce* Tokopedia sangat perlu untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*User Experience*) agar mampu meningkatkan intensi pembelian ulang dari pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Dengan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan positif, maka *e-commerce* akan semakin dekat dengan tujuannya, yaitu pembelian ulang dari konsumennya. Pengalaman pengguna seperti kemudahan penggunaan aplikasi, visual yang menarik, aplikasi yang efektif dan efisien, juga fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat mempengaruhi intensi pembelian ulang dari pengguna *e-commerce* Tokopedia. Selain itu, pada masa pandemi Covid-19 saat ini, masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online*, untuk mengurangi kemungkinan penyebaran virus Covid-19. Dengan fenomena ini, konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat terpenuhi, dengan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka dapat muncul intensi pembelian ulang dari pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *User Experience* merupakan hal yang cukup berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang karena pengalaman positif dan menyenangkan dari penggunaannya, dapat memicu pengguna untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Dengan kendala yang cukup besar yaitu bencana nasional Covid-19, maka peneliti ingin melihat pengaruh dari pengalaman pengguna (*User Experience*) terhadap intensi pembelian ulang karena terdapat fenomena dimana masyarakat lebih memilih untuk melakukan belanja *online* untuk mengurangi kontak langsung dan tidak perlu keluar dari rumah. Selain itu, *e-commerce* Tokopedia karena merupakan *e-commerce* peringkat pertama dalam kategori *Marketplace* atau *e-commerce* and shopping di Indonesia awal tahun 2021. Dengan kondisi ini, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *User*

Experience terhadap Intensi Pembelian Ulang Pengguna *E-commerce* Tokopedia pada Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Pengaruh *User Experience* terhadap intensi pembelian ulang pengguna *e-commerce* Tokopedia pada masa pandemi Covid-19.
2. Seberapa besar pengaruh *user experience* terhadap intensi pembelian ulang pengguna *e-commerce* Tokopedia pada masa pandemi Covid-19.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, diperlukan batasan masalah agar penelitian dapat lebih berfokus kepada yang seharusnya dibahas. Peneliti membatasi penelitian mengenai pengaruh *user experience* terhadap intensi pembelian ulang pengguna *e-commerce* Tokopedia pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *User Experience* memengaruhi intensi pembelian ulang pengguna *e-commerce* Tokopedia pada masa pandemi Covid-19?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *User Experience* terhadap intensi pembelian ulang pengguna *e-commerce* Tokopedia pada masa pandemi Covid-19.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dilakukan untuk memiliki manfaat yang dapat memperluas dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam bidang psikologi industri dan konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1.6.2.1 Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini dapat membantu praktisi pemasaran untuk dapat dijadikan sebagai referensi dalam perencanaan pemasaran agar dapat meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dan meningkatkan tampilan dan visual aplikasi agar pengguna dan konsumen meningkatkan intensi pembelian ulang.

1.6.2.2 Bagi Institusi Pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian serupa selanjutnya, khususnya di bidang psikologi industri dan pemasaran.