

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa modern ini perkembangan teknologi ditandai dengan perkembangan pengguna internet secara global di seluruh negara, dimana di Indonesia sendiri menurut data yang dikutip dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta dan didominasi oleh kaum milenial dari umur 19 hingga 34 tahun sebanyak 49% dari total pengguna internet di Indonesia yang merupakan rentang umur dari mahasiswa.

Menurut Ridwan (2019) mahasiswa dianggap memiliki tingkat pendidikan dan kesadaran yang lebih tinggi akan teknologi termasuk internet yang menjadi faktor pendorong atas berkembang pesatnya kegiatan berbelanja *online* di *e-commerce*. Pada usia dewasa muda merupakan usia dengan kecenderungan tinggi untuk berbelanja dikarenakan masih mudah terpengaruh oleh iklan dan promo yang ditawarkan (Rahmat dan Suryanto, 2020). Pada dasarnya fenomena dimana pada rentang usia dewasa muda yang merupakan usia rata-rata bagi mahasiswa yang erat dengan gaya hidup yang mewah, hedonisme, boros, dan menyukai hal-hal yang instan (Putra dan Kana, 2020).

Pada masa pandemi dimana pemerintah melakukan usaha pencegahan penyebaran virus Covid-19 dengan cara membatasi pergerakan dari masyarakat, berbelanja di *e-commerce* dengan segala kemudahan yang ditawarkannya dapat menjadi pilihan yang memudahkan berbelanja tanpa harus keluar dari rumah, hal tersebut juga mendorong terjadinya intensi pembelian ulang di *e-commerce* (Paramitha, 2021)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menurut situs Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah sebesar 78% pada tahun 2019 yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia. Di

Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* besar yang salah satunya adalah Tokopedia. Menurut situs CNN Indonesia bahwa dalam periode Januari 2021 Tokopedia menjadi *e-commerce* yang memimpin *traffic share* di Indonesia sebesar 32,09%. Lalu pada Februari 2021 menurut situs startup ranking Tokopedia telah dikunjungi dengan total sebanyak 179.103.882.

Intensi pembelian ulang didukung oleh faktor tingginya jumlah pengunjung Tokopedia, menurut Kotler dan Keller (2016) penggerak utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk dimana semakin cepat konsumen mengkonsumsi suatu produk maka semakin cepat pula mereka kembali ke pasar untuk melakukan pembelian ulang. Walau jumlah pembelian yang ada tidak akan sama besar dengan jumlah lalu lintas pengunjung hal ini dikarenakan adanya faktor lain yang memengaruhi tingkat intensi pembelian ulang pada konsumen.

Penggunaan internet yang tinggi pada kalangan mahasiswa juga dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan intensi pembelian ulang dimana menurut Seber (2019) ada beberapa faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada tingkat intensi pembelian ulang pada konsumen antara lain seperti interaksi di media sosial tentang orang-orang yang berbagi pengalamannya mengenai suatu produk melalui media sosial atau sering juga disebut dengan *review*, lalu pengalaman belanja sebelumnya yaitu pengalaman yang dialami langsung oleh konsumen tentang suatu produk dan bagaimana kesan yang tertinggal pada diri konsumen tentang produk tersebut, serta tingkat kepercayaan konsumen terkait dengan rasa percaya konsumen mengenai nilai dan kepuasan akan suatu produk.

Intensi menurut Ajzen (1991) merupakan pikiran yang mewakili faktor motivasional yang dapat memengaruhi perilaku. Intensi juga merupakan kunci bagi individu untuk melakukan sesuatu dimana dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah pembelian ulang. Sejalan dengan teori dari Trivedi dan Yadav (2018) yang menyatakan Intensi pembelian ulang merupakan suatu perilaku psikologis yang mendorong konsumen untuk terus membeli suatu produk atau memakai suatu layanan. Karakteristik dari intensi pembelian ulang terdiri dari dua faktor yaitu intensi (*intention*) dan perilaku (*behavior*) dari konsumen, intensi pembelian ulang sangat dipengaruhi sikap konsumen terhadap objek yang dibeli dan pengalaman dari perilaku pembelian sebelumnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada lima mahasiswa sebagai narasumber menyatakan bahwa mereka semua adalah pengguna Tokopedia dan pernah melakukan transaksi menggunakan Tokopedia. Berdasarkan wawancara didapatkan alasan para narasumber lebih memilih menggunakan Tokopedia diantaranya adalah karena kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan pembayaran, produk yang tersedia di Tokopedia lebih lengkap, dan karena promo yang ditawarkan oleh Tokopedia. Sejalan dengan pengertian intensi pembelian ulang di *e-commerce* menurut Chou dan Hzu (2016) yang mengatakan bahwa intensi pembelian ulang pada *e-commerce* adalah niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang tersedia di platform *e-commerce* setelah mendapatkan pengalaman yang positif dari pembelian tersebut.

Kegiatan berbelanja bukan hanya hal yang dilakukan sesekali dan bagi konsumen barang yang sudah pernah dibeli akan dipertimbangkan kembali untuk dibeli lagi dimasa yang akan datang hal ini merupakan salah satu pengertian dari intensi pembelian ulang (Helier dalam Susanto et al, 2021). Sedangkan dalam konteks belanja *online* intensi pembelian ulang merupakan probabilitas subjektif dari konsumen untuk terus membeli produk dari penjual yang sama. Intensi pembelian ulang oleh konsumen memiliki dampak yang cukup berpengaruh kepada penyedia layanan berbelanja *online* seperti Tokopedia, dimana intensi pembelian ulang yang besar pada konsumen akan mendatangkan keuntungan yang juga besar (Chiu et al dalam Trivedi dan Yadav, 2018).

Bentuk interaksi dan pengalaman konsumen menggambarkan perbedaan dari faktor yang memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel intensi pembelian ulang konsumen dalam berbelanja *online* dan *offline* (Seber, 2019). Intensi pembelian ulang menurut Trivedi dan Yadav (2017) dapat dikategorikan sebagai alat ukur perilaku kognitif konsumen yang menunjukkan intensi konsumen terhadap pembelian suatu produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Seber, 2019) yang juga membahas tentang intensi pembelian ulang yang terjadi pada kalangan dewasa muda menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari interaksi di media sosial dan pengalaman berbelanja *online* terhadap intensi pembelian ulang. Penelitian oleh Trivedi dan Yadav (2017) memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa intensi

pembelian ulang pada *e-commerce* juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu *platform*

Berdasarkan pembahasan di atas mahasiswa yang termasuk dalam usia dewasa muda dianggap memiliki tingkat kesadaran akan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kalangan lain dan cenderung suka berbelanja yang dikarenakan mudah terpengaruh oleh iklan dan promo yang ditawarkan. Intensi pembelian ulang didukung oleh faktor seberapa seringnya seseorang melakukan kunjungan di *e-commerce*, walau tingkat intensi pembelian ulang tidak akan sama dengan jumlah kunjungan dikarenakan adanya faktor lain yang dapat memengaruhi intensi pembelian ulang.

Intensi pembelian ulang bagi *e-commerce* juga merupakan suatu hal yang penting, baik dalam kegiatan perdagangan secara *online* atau *offline* pihak pedagang dan dalam hal *c-commerce* juga termasuk pihak penyedia layanan seperti Tokopedia bertujuan untuk mencari keuntungan. Salah satu sumber keuntungan yang bisa didapatkan adalah melalui intensi pembelian ulang dari konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran akan tingkat intensi pembelian ulang yang terjadi pada salah satu bagian dari pasar yaitu kalangan mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini memiliki judul “Gambaran Intensi Pembelian Ulang di *E-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka dapat diketahui masalah yang ada. Bagaimana gambaran intensi pembelian ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijabarkan penulis maka batasan masalah pada penelitian ini adalah berfokus pada gambaran intensi pembelian ulang di *e-commerce* Tokopedia.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran intensi pembelian ulang di ecommerce Tokopedia?”

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran intensi pembelian ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Praktis**

Bagi para penyedia produk dan jasa *e-commerce* Tokopedia bisa mengetahui akan gambaran intensi pembelian ulang konsumen agar penyedia produk dan jasa dapat mempertahankan nilai-nilai dari produk dan jasa mereka untuk tetap mendapatkan perhatian dan kesetiaan dari konsumen. Juga untuk mahasiswa untuk mengetahui tentang gambaran dari kegiatan berbelanja mereka terutama mengenai gambaran intensi pembelian ulang di *e-commerce* Tokopedia.

##### **1.6.2 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan bahwa penelitian ini menyajikan pemahaman konseptual akan gambaran dari intensi pembelian ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa.