

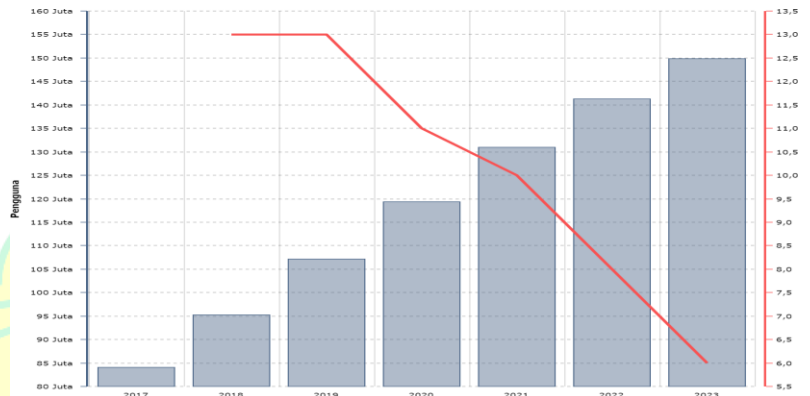
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pertumbuhan teknologi dan informasi ialah suatu perihal yang tidak bisa dihindari. Kemajuan teknologi dan informasi saat ini sangat membantu manusia dalam pekerjaannya. Salah satu dari pertumbuhan teknologi adalah *internet*. *Internet* ialah suatu kebutuhan yang bisa digunakan setiap hari dari seluruh golongan. Adanya *internet* dan pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini mampu memberikan solusi atas keinginan masyarakat, sehingga jumlah pengguna *internet* sebagai media untuk mencari informasi yang diinginkan meningkat.

Internet telah berhasil mengganti aktivitas manusia dari yang awal mulanya dikerjakan secara manual serta memerlukan waktu yang relatif lama, menjadi sebuah aktivitas yang praktis, mudah, dan relatif cepat. Pertumbuhan *internet* yang cukup pesat menimbulkan perilaku masyarakat dalam aktivitas perbelanjaan. Ketika *internet* belum begitu populer, pelanggan harus datang ke toko secara langsung untuk melihat, memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Namun, dengan berkembang pesatnya *internet*, maka pelanggan tidak perlu lagi harus datang ke toko untuk membeli produk yang diinginkan, melainkan pelanggan saat ini bias membeli produk tersebut secara *online* kapanpun serta dimanapun.



Gambar I. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: katadata.co.id

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 84 juta. Pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta mengalami peningkatan 13,3% dari 2017. Pada tahun 2019 jumlah pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya di prediksi mengalami peningkatan setiap tahunnya dikarenakan kegiatan *online* yang populer di Indonesia melalui media sosial dan pemesanan seluler (katadata.co.id, 2019).

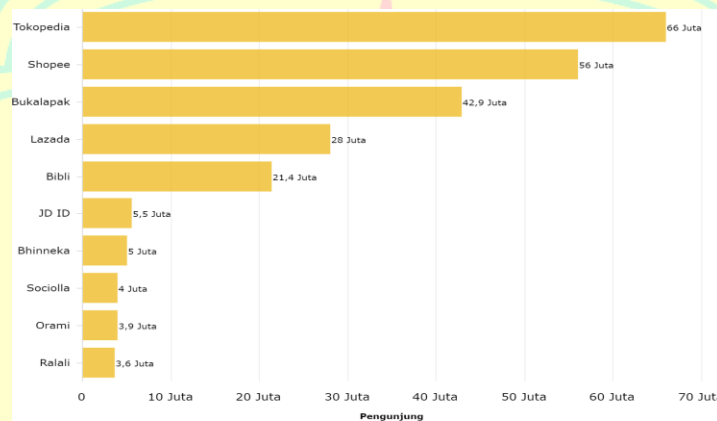
Melalui jaringan *internet*, perusahaan bisa menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, metode pemesanan dan sistem pembayaran serta pengiriman barang kepada pelanggan ataupun calon pembeli. Kemampuan *internet* sebagai media pemasaran serta perdagangan sudah banyak didiskusikan saat ini, khususnya

untuk para pemain dalam pemasaran. Ulasan tersebut menciptakan suatu pemikiran mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui *internet*, yang umumnya dikenal sebagai *e-commerce*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk yang mengandalkan sistem elektronik, seperti *internet*, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Beberapa tahun terakhir ini bisnis *online* menjadi pembicaraan masyarakat di Indonesia sebab bisnis *online* memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja. Di Indonesia, terdapat sebagian perusahaan *marketplace* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) ialah suatu kegiatan jual beli produk ataupun jasa yang menyediakan *marketplace* serta Mall *online* bagi pelanggan untuk melaksanakan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Penjual bisa menunjukkan produk dagangannya di web C2C agar pengguna yang lain bisa melihat dan tertarik untuk membeli. Calon pembeli bisa membandingkan harga dan kualitas dari barang yang mau dibelinya. Sehingga pembeli bisa memastikan pilihan yang tepat. Contoh dari bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Akulaku, Sociolla dan lain-lain.

Perkembangan *marketplace* yang terus bertambah di Indonesia membuat Shopee turut memeriahkan industri *marketplace* di Indonesia. Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang mempermudah penggunanya untuk membeli maupun menjual produk hanya dengan mengunggah gambar serta menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone*. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem

pencarian produk yang lengkap dengan berbagai jenis serta trending *hashtag*. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga pelanggan bebas membandingkan dan memilih. Shopee juga menawarkan fitur *live chat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual.



Gambar I. 2 Data Pengunjung Bulanan Marketplace

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar di atas adalah data pengunjung bulanan *marketplace* pada kuartal III 2019. Pada gambar tersebut dapat dilihat banyak perusahaan *marketplace* yang bersaing saat ini. Dihitung dari tingkat jumlah pengunjung *web* bulanan, Shopee berada pada peringkat ke-dua dengan jumlah pengunjung sebanyak 56 juta dan Tokopedia sebagai *marketplace* peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 66 juta. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai objek penelitian. Peneliti mengambil apa saja masalah-masalah yang berkaitan dalam niat pembelian kembali (*repurchase intention*) pada *marketplace* Shopee (katadata.co.id, 2019).

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) ialah kemauan pelanggan untuk terikat dengan aktivitas penjualan di kemudian hari yang merupakan hasil dari perilaku pelanggan terhadap kinerja layanan yang dikonsumsi. Bila pelanggan puas, maka akan menampilkan kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut. Adapun faktor-faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

Faktor pertama yang mempengaruhi dalam niat membeli kembali (*repurchase intention*) adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan merupakan aspek yang sangat dibutuhkan dalam pengambilan keputusan jual beli di web belanja *online*. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap sesuatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinannya pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali. Keamanan dalam bertransaksi di *web* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Di samping keamanan dalam bertransaksi, perusahaan *online* juga dituntut mampu melindungi privasi pelanggannya. Kepercayaan pelanggan akan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* bisa dikatakan rendah sebab masyarakat Indonesia sendiri masih terbiasa dengan transaksi jual beli secara bertatap muka langsung dengan penjualnya, datang ke tempat dan langsung bayar ditempat.

Rendahnya kepercayaan untuk melakukan transaksi jual beli barang pada *marketplace* Shopee diperkuat dengan banyaknya kasus-kasus penipuan yang dirasakan pelanggan Shopee pada saat melakukan proses transaksi jual beli. Seperti yang dialami oleh salah satu pelanggan Shopee dalam artikel berita detik.com yang

ditulis oleh Anwar (2019) yaitu barang yang diterima ternyata tidak berfungsi dan setelah mengajukan komplain dalam kolom diskusi terlihat jelas penjual tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang tersebut. Selanjutnya dalam artikel berita mediakonsumen.com yang ditulis oleh Kafabih (2019) pelanggan mengalami kendala dengan barangnya yang tidak sampai di tujuan tetapi status barang di aplikasi Shopee bertuliskan barang telah diterima. Namun saat nomor resi dilacak oleh pelanggan ternyata tidak ada dalam *tracking*, biasanya di Shopee bisa *track* status pengiriman barang yang dipesan. Padahal pelanggan bertransaksi melalui Shopee ingin ada rasa aman karena memakai rekening bersama Shopee dulu baru setelah selesai diteruskan ke pihak penjual.

Dari keseluruhan responden yang berjumlah 32 orang berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui *Google Form*, terdapat 32 (100%) mahasiswa Universitas Negeri Jakarta pernah berbelanja di Shopee. Namun dari 32 (100%) responden yang pernah berbelanja di Shopee, ada banyak kendala yang dialami oleh responden saat berbelanja. Hasil survei menemukan bahwa sebesar 27 (84,4%) responden Shopee memiliki kendala kepercayaan dan sisanya 5 (15,6%) responden tidak memiliki kendala kepercayaan, selanjutnya 26 (81,3%) responden kurang merasakan manfaat saat belanja di Shopee dan sisanya 6 (18,7%) responden tidak memiliki kendala perihal manfaat yang dirasakan, 27 (84,4%) responden tidak menikmati saat berbelanja di Shopee dan 5 (15,6%) responden tidak memiliki kendala perihal kenikmatan yang dirasakan.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan terdapat 27 (100%) responden yang menyatakan pernah memiliki kendala kepercayaan dalam berbelanja di Shopee. Dimana terdapat 7 (25,9%) responden yang kecewa saat berbelanja di Shopee dikarenakan tidak merasa aman saat bertransaksi dan juga terdapat 20 (74,1%) responden yang mempunyai kendala karena produk yang mereka beli ternyata tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu menurut Juniwati (2015) bahwa kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) dapat mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

Faktor kedua yang mempengaruhi dalam niat pembelian kembali (*repurchase intention*) adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Dengan melakukan belanja *online* dan memiliki banyak manfaat akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali. Manfaat yang dirasakan pelanggan dengan belanja *online* dapat memberikan kemudahan berbelanja secara tepat dan keputusan belanja yang lebih baik. Tetapi banyaknya manfaat berbelanja di Shopee tidak luput dari akan masalah seperti dalam artikel berita ranchapost.com yang ditulis oleh Irsandhi (2016) pelanggan yang mengeluhkan lamanya pengiriman barang dari tanggal yang telah ditentukan, sehingga pelanggan terpaksa untuk memberikan garansi perpanjangan waktu proses pesanan agar tidak terbatalan oleh sistem. Selanjutnya

dalam berita republika.co.id yang ditulis oleh Sadewo (2019) pelanggan tidak menemukan kata kunci vape atau rokok elektrik yang di carinya.

Berdasarkan survei awal yang sudah dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, terdapat 26 (100%) responden yang mengalami kendala manfaat yang dirasakan yaitu 5 (19,2%) responden sulit menemukan produk yang ingin mereka beli dan 21 (80,8%) responden memiliki kendala dalam proses pengiriman.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu menurut Wen et al. (2011) bahwa pelanggan merasa mudah dalam mencari informasi produk dan membayar secara *online* dan mereka akan mempertimbangkan manfaat saat berbelanja *online*. Hal ini membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dapat mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

Faktor ketiga yang mempengaruhi dalam niat pembelian kembali (*repurchase intention*) adalah kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*). Kenikmatan didefinisikan sebagai kesadaran sensasi holistik ketika orang benar-benar terlibat dalam aktivitas tertentu. Kenikmatan berbelanja *online* penting pada niat dan perilaku pelanggan. Ketika pelanggan berbelanja menggunakan situs *web marketplace*, mereka mengalami proses mencari informasi tentang produk dan transaksi, mungkin sulit untuk pelanggan *online* merasakan kenikmatan hanya menggunakan indera visual mereka. Dalam artikel berita kompasiana.com yang ditulis oleh Abdillah (2017) kasus ini terjadi bahwa pelanggan Shopee tidak menikmati pelayanan yang diberikan Shopee dikarenakan kebijakan pengembalian

dana yang tertulis seharusnya 7-14 hari kerja tetapi akan di proses dalam kurun waktu 60 hari kerja. Itu terjadi saat pelanggan membeli barang menggunakan pembayaran kartu debit namun pihak *seller* membatalkan pesanan secara sepihak. Selanjutnya dalam artikel berita detik.com yang ditulis oleh Caesar (2018) pelanggan mengalami masalah dengan barang yang dipesannya namun penjual tidak ada respon sehingga pelanggan mengajukan pembatalan pesanan.

Berdasarkan survei awal yang sudah dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, terdapat 27 (100%) responden yang mengalami permasalahan kenikmatan yang dirasakan yaitu sebanyak 19 (70,4%) responden memiliki masalah dengan pengembalian dan penjaminan atas pesannya dan 8 (29,6%) responden mengalami permasalahan mengenai interaksi dengan penjual tidak menyenangkan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu menurut Fang et al. (2016) bahwa kenikmatan yang dirasakan mencakup dimensi hedonis. Saat mencari-cari produk secara *online* akan memberikan kesenangan tersendiri. Hal ini membuktikan bahwa kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dapat mempengaruhi niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah niat pembelian kembali di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkungnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah pengaruh kepercayaan (*trust*), manfaat

yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) di Shopee pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) di Shopee?
2. Apakah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) di Shopee?
3. Apakah kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (reliable) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

2. Untuk menguji secara empiris adanya manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*).
3. Untuk menguji secara empiris adanya kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

D. Kebaruan Penelitian

Sudah banyak penelitian yang mengkaji mengenai niat pembelian kembali (*repurchase intention*) di bidang *e-commerce*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Wen et al. (2011) yang berjudul “*An integrated model for customer online repurchase intention*” dengan subjek yang ditelitinya yaitu mahasiswa universitas di Amerika. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan menggunakan teknik analisis datanya yaitu *Structural Equation Models (SEM)*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh C. M. Chiu et al. (2009) yang berjudul “*Determinants of customer repurchase intention in online shopping*” dengan subjek yang ditelitinya yaitu pelanggan *online PCHome*. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan menggunakan teknik analisis datanya yaitu *Structural Equation Models (SEM)*. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) yang berjudul “Pengaruh *perceived ease of use*, *enjoyment* dan *trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada belanja *online* (studi pada mahasiswa universitas Tanjungpura Pontianak)” dengan subjek yang ditelitinya yaitu Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak. Teknik sampling yang digunakan yaitu

purposive sampling dengan menggunakan teknik analisis datanya yaitu *Path Analysis*.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah peneliti sebutkan di atas, penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) dan Kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) terhadap Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*) di Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”. Penelitian ini lebih memfokuskan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan menggunakan teknik analisis datanya regresi linier berganda. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong masih baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu.

