

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mobilitas kini telah menjadi cara baru untuk mendorong seseorang dalam berinovasi. Inovasi yaitu menciptakan perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru, guna untuk memberikan perubahan yang baik untuk diri sendiri maupun terhadap lingkungan sekitar. Perubahan pada era globalisasi saat ini, membuat semakin ketatnya persaingan dalam segala aspek, seperti teknologi, bisnis, budaya, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah mengidentifikasi kembali mengenai pengalaman konsumen dengan berbagai aspek kehidupan sehari-hari, dan menciptakan peluang bisnis baru di seluruh pasar (Chao et, al. 2013).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, di dukung oleh generasi milenial yang kini dunia memasuki generasi era 4.0 yang mana pada era ini dunia serba digital, dari yang tua sampai anak-anak telah terlatih dalam menggunakan teknologi seperti handphone atau gadget. Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini sedang di gemari oleh banyak kalangan yaitu aplikasi berbelanja atau mobile shopping (MS). Mobile Shopping ini terjadi ketika terdapat aktivitas terkait dengan pembelian yang dilakukan

oleh seseorang dengan menggunakan smartphone atau gadget yang di dukung dengan adanya jaringan internet. Mobile Shopping ini sangat bervariasi, karna banyak sekali platform dalam berbelanja dengan fitur dan system yang berbeda dalam setiap aplikasinya. Dalam hal ini Mobile Shopping tidak hanya memberikan pembelian berupa produk saja, namun juga akan mendapatkan layanan jasa, seperti pembelian tiket maskapai, transportasi, dan seperti layanan untuk membersihkan rumah yaitu layanan Go-Clean, Go-send, dan lain sebagainya. Dengan adanya banyak layanan yang akan di dapat oleh konsumen membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam membeli barang dan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang sedang di inginkan dan dibutuhkan tanpa harus mendatangi setiap toko. Karena didalam Mobile Shopping ini, owner akan memberikan banyak informasi mengenai produk yang mereka jual, sehingga akan memudahkan konsumen dalam memberikan gambaran mengenai produk yang akan mereka beli. Selain itu, kemudahan lainnya dalam Mobile Shopping adalah konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pemilik toko tanpa bertemu, karena di dalam aplikasi tersebut pasti akan memunculkan nomor yang dapat di hubungi oleh konsumen agar konsumen percaya akan aplikasi tersebut.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa satu pihak dapat mengandalkan kata atau janji yang diberikan oleh pihak lain, dan itu dapat membantu mengembangkan atau mempertahankan hubungan antara kedua pihak (Zaltman dan Moorman, 1988). Kepercayaan juga berperan dalam memfasilitasi hubungan pelanggan untuk jangka panjang (Ganesan, 1994) karena berevolusi melalui

serangkaian transaksi, dan apabila dalam pengalaman seseorang/user positif, maka kepercayaan cenderung stabil dan dapat mendorong seseorang untuk menggunakan layanan online secara lebih luas. Kepercayaan dapat meningkatkan motivasi pengguna dalam bekerjasama dengan pihak lain dan kepercayaan ini mewakili sikap dari produsen terhadap menjaga minat pelanggan dan bukan menguntungkan diri sendiri. Untuk mengukur kepercayaan ini, dapat menggunakan keterampilan dan kemampuan vendor untuk memenuhi tugas serta kemampuan untuk menepati janji dan tidak menipu para pelanggannya. Persepsi umum dari ketidakpercayaan seseorang terhadap Mobile Shopping terutama disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap vendor dari sistem pembayaran, dimana ada keraguan dalam kualitas produk karena pembelian dilakukan tanpa inspeksi visual produk nyata (Chen, 2013; Chen and Lan, 2014). Terdapat tiga faktor penting yang berpengaruh dalam pengembangan hubungan kepercayaan antara Mobile Shopping dan user yakni keamanan dalam lingkungan Mobile Shopping, sikap baik perusahaan, dan kualitas situs web.

Sikap merupakan perilaku manusia yang didahului dengan adanya niat, dan dibentuk berdasarkan sikap individu. Niat dalam bersikap adalah faktor motivasi untuk mengenali seberapa besar orang ingin mencoba melakukan sikap. Sikap melibatkan penilaian apakah perilaku tersebut baik atau buruk, dan apakah faktor yang mendukung atau menentang dalam melakukan sikap tersebut (Leonard et al., 2004). Penilaian seseorang terhadap aplikasi atau platform merupakan bentuk perkembangan dari bentuk electronic word of mouth (e-VOM). E-VOM yaitu salah

satu bentuk komunikasi dalam pemasaran di media social yang tidak dapat di kontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian user merupakan informasi eksternal yang tidak di kelola oleh perusahaan (Diaz & Rodriguez, 2017). Penilaian yang di berikan oleh pengguna kepada penjual akan mempengaruhi penilaian atau rating penjual pada platform atau aplikasi. Fitur penilaian pada beberapa platform tidak hanya diberikan kepada konsumen untuk menilai penjual, tetapi juga diberikan kepada pihak penjual untuk menilai konsumen. Penilaian ini diharapkan dapat memberikan value yang baik bagi platform tersebut agar dalam system dan layanan nya menjadi semakin baik. Platform ini adalah factor utama dalam berbisnis online. Sehingga dalam baik atau buruk nya penilaian dan sikap loyal dari konsumen tersebut dapat di lihat dari layanan platform. Sikap loyal konsumen berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diharapkan dari platform tersebut. Apabila dalam platform tersebut memberikan kemudahan bagi para konsumen maka konsumen akan konsisten dalam menggunakan layanan pada platform tersebut.

Layanan yang tersedia dalam sebuah platform, akan meningkatkan perceived enjoyment pada seseorang. Perceived enjoyment merupakan dimensi yang mendasari mobile shopping. Mobile shopping ini terdapat pada smartphone yang didalam nya terdapat berbagai macam tampilan online seperti deskripsi produk, gambar produk, backsound, video, flash komersial, dan pemasaran pada game online. Pelanggan dapat merasakan kesenangan dalam mencari produk dan layanan saat berinteraksi dengan media yang telah di sediakan oleh internet seluler.

Chu dan Lu (2007) mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* sebagai motivasi dalam persepsi pelanggan mengenai *repurchase intention* musik online yang dikarenakan adanya layanan yang menarik.

Repurchase Intention dipahami sebagai ringkasan motivasi dalam melakukan suatu perilaku. *Repurchase intention* merupakan item yang tepat dalam memprediksi perilaku konsumen (Mishra, 2015). Apabila konsumen memiliki niat pembelian ulang yang tinggi, maka kemungkinan konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain dengan cara mulut ke mulut yang dinilai positif mengenai pengalamannya didalam berbelanja online.

Perkembangan teknologi yang canggih membuat orang semakin kreatif dalam segala hal terutama di bidang ekonomi. Awalnya, banyak orang berpandangan bahwa apabila mereka ingin sukses maka mereka harus membuka usaha namun membutuhkan modal yang besar, tempat yang bagus, fasilitas yang menjamin, dan setelah itu baru orang-orang akan tertarik dengan usahanya. Namun, melihat pada kondisi sekarang, hal tersebut tidak berlaku lagi, bahkan orang-orang mulai mencari cara bagaimana mendapatkan keuntungan yang lebih banyak tanpa harus mengeluarkan modal yang sangat besar.

Munculnya bisnis online (*Online Shop*) sudah sangat digemari oleh semua kalangan. Berbelanja ataupun berbisnis online tidak dipandang secara umur, dari yang muda hingga orangtua pun tetap melaksanakan kegiatan ini. Akan tetapi dalam berbelanja online ini memiliki kekurangan dan kelebihan. Adapun kelebihan berbelanja melalui online shop seperti dapat dilakukan dimana saja dan

kapan saja, transaksi jauh jauh lebih cepat, dan lain sebagainya. Sedangkan kekurangan dalam berbelanja online ini adalah sering terjadinya penipuan, seperti barang yang dipesan tidak sesuai dengan realita, barang yang dipesan tidak sampai di tangan konsumen, dan lain sebagainya.

Menurut data yang diperoleh dari patrolisiber.id, bahwa terdapat 1.617 laporan penipuan online pada Januari 2019 – Januari 2020, sebanyak 1.566 aduan warga via portal [patrolisiber](http://patrolisiber.id) dan total kerugian mencapai 49,92 M. Beberapa platform yang terlapor seperti Instagram sebanyak 573, whatsapp sebanyak 479, facebook sebanyak 321, dan lain-lain sebanyak 237. Dari jumlah tersebut belum semua kasus terselesaikan, baru 966 kasus yang berhasil di selesaikan oleh kepolisian. Sekian banyak kasus tersebut memiliki modus dengan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang di inginkan.

Banyak nya kasus penipuan yang terjadi pada online shop membuat sebagian orang tidak ingin melakukan pembelian ulang dan mereka memilih untuk berbelanja secara tradisional yaitu dengan mendatangi toko secara langsung. Pada tahun 2016 platform mobile shopping di Indonesia semakin merajalela hingga membuat online shop mengalami penurunan. Platform ini memiliki kualitas yang sangat bagus dengan system keamanan yang baik. Setiap hari nya platform mobile shopping mengalami peningkatan pengguna, dan banyak sekali pengguna platform tersebut melakukan pembelian ulang. Pada fenomena ini berbanding terbalik dengan kasus online shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan repurchase intention melalui perceived usefulness, perceived enjoyment, trust for platform dan attitude toward mobile shopping ? Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh perceived usefulness terhadap trust for platform
2. Bagaimana pengaruh perceived usefulness dan perceived enjoyment terhadap attitude toward mobile shopping
3. Bagaimana pengaruh trust for platform dan attitude toward mobile shopping terhadap repurchase intention

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perceived usefulness terhadap trust for platform
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perceived usefulness dan perceived enjoyment terhadap attitude toward mobile shopping
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh trust for platform dan attitude toward mobile shopping terhadap repurchase intention

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis, untuk menerapkan ilmu-ilmu yang pernah di dapat dalam kelas agar dapat di implementasikan pada masyarakat
2. Bagi pengguna mobile shopping, untuk memberikan wawasan mengenai mobile shopping, dan menjadikan pembanding saat melakukan pembelian

3. Bagi pemilik perusahaan, untuk memberikan masukan kepada perusahaan agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan
4. Bagi pihak lain, untuk menambah ilmu dan sebagai panutan penelitian selanjutnya