

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia yang kompetitif dan lingkungan bisnis yang berkembang pesat sekarang ini, kekuatan penjual ritel dan level permintaan konsumen telah meningkat pesat. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, kemajuan *e-commerce* sangat terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap bertindak dan bersikap kompetitif dengan menyediakan cara berbelanja yang nyaman, lebih cepat dan lebih murah bagi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan survey oleh Internet World Stats, pada Juni 2019 pengguna internet di dunia telah mencapai 4,4 triliun jiwa yang berarti bahwa 57,3% dari populasi di dunia sudah menggunakan teknologi internet. Menurut J. Clement dalam Statista (2019) angka *digital buyer* di seluruh dunia pada tahun 2018 telah mencapai 1,8 milyar pelanggan. Penjualan *e-commerce* ritel di seluruh dunia pada tahun 2018 mencapai US\$2,85 triliun. Angka tersebut meningkat sebanyak 23,3% dari tahun sebelumnya. Dengan pertumbuhan sebesar ini, sangat wajar apabila saat ini banyak platform *e-commerce* dan *marketplace* besar yang bermunculan seperti Amazon, Alibaba, Shopee, eBay, Walmart.com, Taobao.com dan lainnya. Situs *e-commerce* tidak hanya mengizinkan sistem transaksi penjualan B2C (*buyer to consumer*) namun telah

berkembang untuk memungkinkan pelanggan melakukan sistem penjualan C2C (*consumer to consumer*) yang mendukung transaksi antara pembeli dengan pembeli lainnya.

Berdasarkan data pada SimiliarWeb, setidaknya ada lima toko online terbesar di dunia menurut jumlah rata-rata pengunjung tiap bulan. Termasuk diantaranya adalah Amazon dengan jumlah rata-rata pengunjung perbulan sekitar 1,87 milyar. Kemudian diikuti oleh eBay dengan 817,6 juta pengunjung per bulan, Walmart.com dengan 339 juta, Etsy.com dengan 120,4 juta dan Target.com dengan rata-rata 117,4 juta. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan untuk melakukan pembelian online terus meningkat tajam dalam situs-situs *e-commerce* yang populer.

Hal yang serupa juga terjadi di Indonesia. Menurut hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, di dorong oleh pembangunan infrastruktur dan kemudahan untuk mendapatkan ponsel pintar, 64,8% populasi di Indonesia telah terhubung dengan internet dengan total 171 juta populasi. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan sebesar 10,12% dibandingkan dengan tahun 2017. Daerah Jawa Tengah sendiri menyumbang angka sebesar 28,6% pengguna internet di Indonesia. Hingga tahun 2017, nilai penjualan online mencapai US\$7,62 miliar. Nilai tersebut merupakan 2,4% dari total ritel di Indonesia.

Dirujuk dari data Aseanup (2019), berikut 5 pemimpin teratas situs web e-commerce saat ini pada tahun 2019 dan perkiraan perdagangan bulanan mereka untuk bulan April 2019 dari SimilarWeb.

Tabel 1.1 Top 5 Situs *e-commerce* di Indonesia berdasarkan perkiraan penjualan bulanan

<i>e-commerce</i> site	Perkiraan penjualan bulanan
Tokopedia	148,5 juta
Shopee Indonesia	95,3 juta
Bukalapak	95,1 juta
Lazada	47,8 juta
Blili.com	34,2 juta

Sumber: Aseanup.com Top 10 *e-commerce* site in Indonesia 2019

Tidak hanya platform *e-commerce* yang berbasis aplikasi dan website, platform media sosial yang sifatnya personal juga telah mengalami peningkatan fungsi sebagai kontributor untuk bisnis online baik produk dan jasa. Banyak bisnis yang hanya menggunakan akun media sosial personal seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Websites yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan pribadi untuk menjalankan *e-commerce*. Hal ini sangat membantu para UMKM untuk melakukan transaksi online walaupun dengan modal yang relatif rendah. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa Instagram merupakan salah satu portal bisnis terbesar saat ini dengan jumlah akun yang hampir menyentuh angka 45 milyar.

Berdasarkan fakta tersebut maka sangat penting bagi sebuah bisnis untuk mulai merambah ke dunia *e-commerce*. Dengan meningkatnya angka kepemilikan dan penggunaan ponsel cerdas, seharusnya tidak disia-siakan oleh pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk membantu usahanya. Saat ini, melebarkan sayap ke dunia *e-commerce* tidak lagi menjadi sebuah pilihan untuk menjalankan bisnis, hal tersebut lebih merupakan kebutuhan dalam ekonomi digital terutama bagi perusahaan yang berniat untuk memperluas regional bisnis mereka.

Ketika pelanggan baru atau pertama kali perlu perhatian khusus dari perusahaan, mereka yang menghabiskan lebih banyak uang dan membeli lebih sering tetap merupakan yang paling penting. Hal tersebut mengingat pentingnya perilaku pembelian ulang atau loyalitas pelanggan untuk keberhasilan dan keuntungan toko online (Chang et al., 2008). Meskipun tidak semua pelanggan sama untuk perusahaan, baik akademisi maupun praktisi mengakui pentingnya pelanggan setia. Mereka biasanya melakukan pembelian lebih banyak dan lebih sering, memiliki motivasi lebih untuk melakukan pencarian informasi, lebih *resistant* terhadap promosi pesaing, dan cenderung lebih sering menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Jiang dan Rosenblom, 2005).

Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terutama pada *m-shopping* saat ini menjadi sangat penting. Studi ini mengkaji mengenai konsumen yang mengunjungi

serta melakukan pembelian ulang pada toko online yang sama sambil berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku mereka.

Pebisnis *m-shopping* yang merujuk pada literatur *e-commerce* akan mendapatkan banyak sekali sumber data dan pengetahuan. Namun demikian semakin banyak literatur akan semakin bermanfaat bagi pembaca, akademisi maupun peneliti. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji pentingnya *Perceived Ease to Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Value*, serta *Satisfaction* relatif terhadap kepuasan — sebuah konstruk yang terbukti menjadi penentu utama niat pembelian kembali *e-commerce*.

Telah banyak penelitian mengenai peran masing-masing faktor terhadap *online repurchase intention*. Misalnya dalam penelitian Chia et al. (2018) yang mengkaji mengenai peran mediasi *perceived value* dalam hubungan antara faktor determinan *repurchase intention*. Beberapa penelitian lain juga telah menganalisis efek kepuasan terhadap *repurchase intention* seperti Chiu et al., (2012) dan Fang et al., (2014). Sedangkan dalam beberapa studi lain telah diteliti mengenai peran *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara langsung terhadap *repurchase intention* misalnya Benlian et al., (2012), Kim (2012), Sullivan et al., (2017), Min (2007), dan Van der Heijden et al., (2003). Namun demikian, studi ini akan mengkaji bagaimana pengaruh langsung *customers satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dimana dalam penelitian ini *satisfaction* dipengaruhi langsung oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived value*.

Penelitian ini dilakukan kepada para pelanggan *m-shopping* di Jawa Tengah mengingat fakta bahwa Jawa Tengah merupakan salah satu daerah dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk memperbanyak literatur sehingga dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen untuk produk dan layanan online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas ditemukan masalah bahwa masih adanya kekurangan literatur yang membahas faktor determinan *repurchase intention* secara spesifik pada pengguna *m-shopping* di daerah Jawa Tengah. Oleh karena itu, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana membangun model peningkatan *online repurchase intention* pada pelanggan *m-shopping* di Jawa Tengah?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease to Use (PEOU)* terhadap *Online Costumers Satisfaction (OCS)* ?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Online Costumers Satisfaction (OCS)* ?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment (PE)* terhadap *Online Costumers Satisfaction (OCS)* ?

4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value (PV)* terhadap *Online Costumers Satisfaction (OCS)* ?
5. Bagaimana pengaruh *Online Costumers Satisfaction (OCS)* terhadap *Online Repurchase Intention (ORI)* ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *Online Costumers Satisfaction (OCS)* terhadap *Online Repurchase Intention (ORI)*
2. Menguji pengaruh *Perceived Ease to Use (PEOU)* terhadap *Online Costumers Satisfaction (OCS)*
3. Menguji pengaruh *Perceived Usefulness (PU)* terhadap *Online Costumers Satisfaction (OCS)*
4. Menguji pengaruh *Perceived Enjoyment (PE)* terhadap *Online Costumers Satisfaction (OCS)*
5. Menguji pengaruh *Perceived Value (PV)* terhadap *Online Costumers Satisfaction (OCS)*

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja kembali para pelanggan online.

b. Manfaat Praktis bagi Para Pemilik Toko Online

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk para pemilik toko online mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat belanja kembali konsumen online di Jawa Tengah dengan tujuan untuk meningkatkan laba.