

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sudah sangat maju dalam bidang teknologi sangat memudahkan manusia dalam membantu pekerjaan, terutama pada perkembangan teknologi informasi yang terpesat saat ini adalah melalui *internet* dan perkembangan *internet* saat ini ternyata membawa dampak positif yang cukup besar bagi segala aspek, termasuk perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran, bukan tidak mungkin juga membawa dampak yang negatif pada aspek-aspek tertentu. Pada zaman di era modern yang sudah maju ini semakin banyak orang yang memanfaatkan *internet* sebagai media pemasaran dan bisnis.

Jumlah pengguna *internet* yang terus bertumbuh dengan sangat pesat dan dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis¹. Didukung oleh pernyataan menurut Rhein Mahatma dalam artikel yang di muat pada Buattokoonline.id mengatakan bahwa Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* yang cukup pesat di Indonesia memang tidak dapat dipungkiri lagi, dengan jumlah pengguna *internet* yang

¹ <http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia/> (di akses pada tanggal 23 maret 2017)

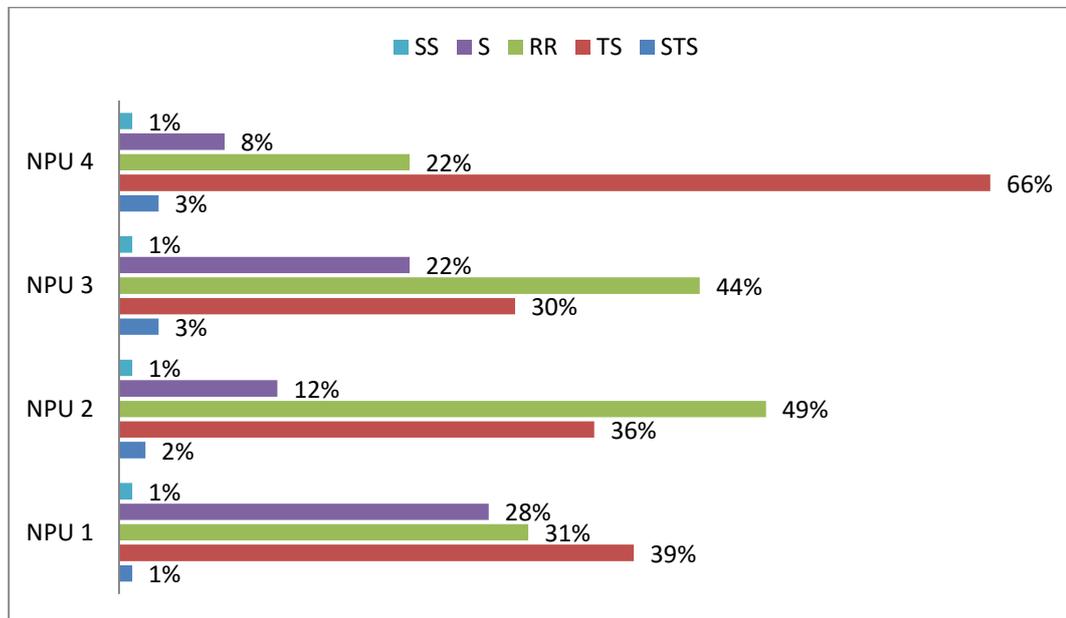
mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menguntungkan bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi pada bidang tersebut. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun². di era yang modern saat ini, pembelian *online* sangat mudah diakses di mana saja dan kapan saja, hal ini yang menyebabkan tingginya penjualan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia.

Berkembangnya penjualan *online* di Indonesia di tandai dengan munculnya berbagai *Brand e-commerce* seperti halnya antara lain Tokopedia, Lazada, OLX, Bukalapak. Pada kesempatan kali ini peneliti bermaksud untuk mengangkat topik tentang niat pembelian ulang di Tokopedia yang belakangan ini cukup sering dijadikan pilihan oleh masyarakat untuk berbelanja *online*. Dalam dunia *e-commerce* itu sendiri Tokopedia termasuk ke dalam toko *online* lokal yang terbilang cukup besar di Indonesia. Tokopedia juga menjadi wadah untuk para penjual atau individu yang memiliki usaha dalam perdagangan yang memusatkan penjualannya melalui sistem *internet* dalam melakukan pemasaran produknya. Tokopedia adalah perusahaan *internet* yang memungkinkan perorangan dan pemilik usaha di Indonesia membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan *online* yang lebih baik kepada penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik kepada pelanggan mereka³. Niat pembelian ulang secara *online* dapat di artikan ketika konsumen melakukan pembelian ulang secara

² <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> (di akses pada tanggal 23 maret 2017)

³ <https://www.tokopedia.com/about> (diakses tanggal 2 mei 2017)

online. Berdasarkan dari survei awal yang di lakukan, mayoritas pernah melakukan pembelian ulang.



Gambar I. 1 Survei awal Niat Pembelian Ulang

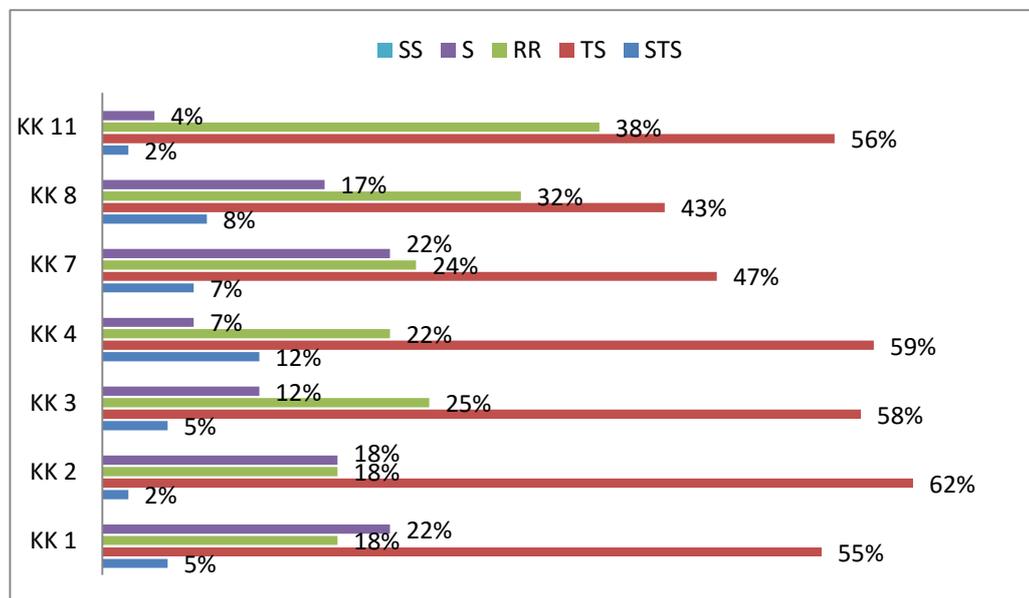
Sumber diolah oleh peneliti (2017)

Namun dari tabel di atas terlihat niat pembelian ulang di Tokopedia rendah, hal ini berdasarkan dari transaksi yang sudah di lakukan di Tokopedia.com. Dari 100 responden menyatakan ragu-ragu untuk mempertimbangkan berbelanja *online* di Tokopedia.com sebagai pilihan pertama ketika membeli produk yang serupa dikemudian hari, beberapa konsumen menyatakan tidak setuju jika akan berbelanja *online* kembali di Tokopedia.com untuk membeli produk yang serupa dikemudian hari, lalu mayoritas responden lainnya tidak setuju untuk berbelanja ulang dengan produk atau jasa di Tokopedia.com, dan menyatakan tidak setuju jika membeli produk lain dari Tokopedia.com lagi dalam waktu dekat. Terdapat beberapa faktor

yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia.

Berikut beberapa faktor tersebut, antara lain:

Faktor pertama yaitu Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam *online shopping* dapat di artikan ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* yang transaksinya dilakukan tidak berhadapan secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* terus dituntut untuk selalu membuat dan menjaga kepercayaan konsumen karena konsumen akan melakukan pembelian ulang jika sudah percaya pada pihak penjual atau perusahaan *online*. Namun Kepercayaan konsumen sering kali menjadi masalah dalam berbelanja *online* Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengindikasikan beberapa masalah yang terjadi pada kepercayaan pelanggan Tokopedia.com. Hal ini dibuktikan oleh data di bawah ini.



Gambar I. 2 Survei Awal Kepercayaan Konsumen

Sumber diolah oleh peneliti (2017)

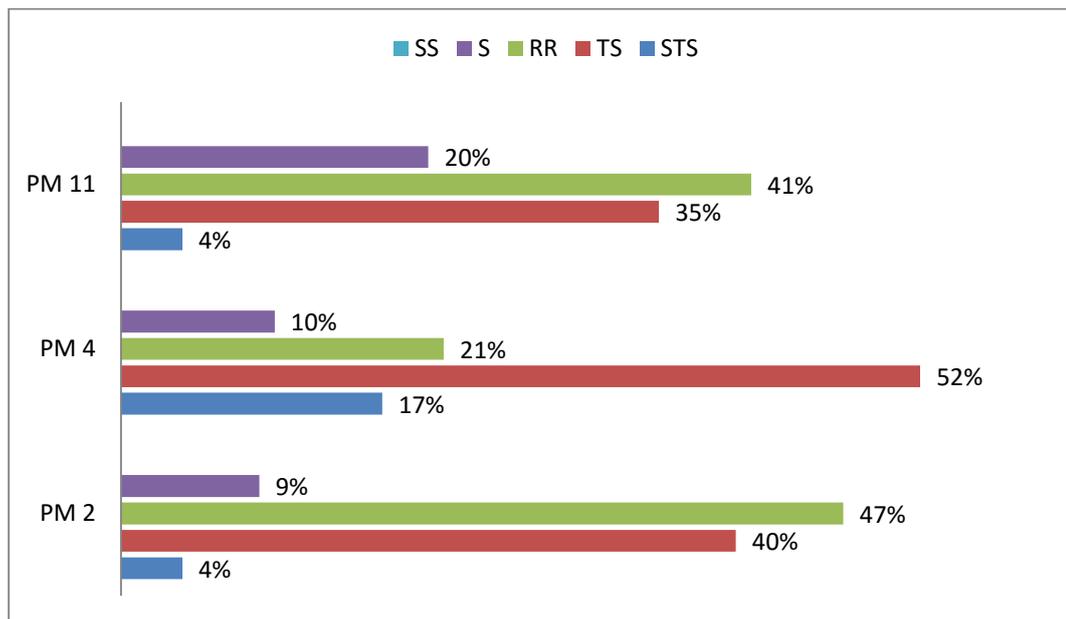
Berdasarkan survei awal terlihat bahwa pengguna mempunyai masalah ketika menggunakan layanan toko *online* Tokopedia.com. Dari 100 responden, mayoritas responden menyatakan tidak setuju jika Tokopedia dapat di andalkan dalam setiap transaksi pembelian *online*, kemudian sebagian responden menyatakan ragu-ragu ketika membahas tentang layanan pengiriman dan deskripsi barang yang di terima oleh pengguna atau pelanggan sesuai dengan yang di jelaskan oleh Tokopedia.com, serta tidak setuju bahwa secara keseluruhan Tokopedia.com adalah situs yang dapat di percaya.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir oleh Yenny Iryanto dalam artikel *online* diperoleh informasi bahwa ia telah mengalami kejadian dimana proses pembelian mengalami kendala di karenakan terjadi penolakan terhadap pembelian oleh pihak Tokopedia, sedangkan biaya pembelian sudah dibayar oleh pembeli dan pembayaran tersebut sudah terkonfirmasi berhasil oleh pihak penyedia kartu kredit. Hal ini menimbulkan niat pembelian ulang di Tokopedia mengalami penurunan dari segi kemudahan bertransaksi⁴.

Faktor kedua yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah persepsi manfaat atau manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sistem Tokopedia.com ataupun manfaat-manfaat yang dirasakan dari berbelanja secara *online*. Dari setiap pembelian yang dilakukan baik itu secara *online* atau pembelian secara langsung (tidak *online*) akan ada manfaat yang dirasakan, manfaat yang dirasakan tersebut bisa menjadi pengalaman berbelanja yang baik, yang akan mengundang konsumen untuk niat melakukan pembelian ulang.

⁴ <http://mediakonsumen.com/2016/12/29/surat-pembaca/pembelian-Tokopedia-gagal-transaksi-kartu-kredit-terdebet-dan-dana-tak-kunjung-dikembalikan> (Diakses tanggal 2 Mei 2017)

Namun dari setiap pembelian yang dilakukan tidak selalu menjadi kesan yang baik untuk setiap konsumen karena bisa juga menjadi kesan yang buruk. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengindikasikan beberapa masalah yang terjadi pada persepsi manfaat di Tokopedia.com. Hal ini dibuktikan oleh data dibawah ini.



Gambar I. 3 Survei awal Persepsi Manfaat

Sumber diolah oleh peneliti (2017)

Jika dilihat dari tabel di atas berdasarkan survei awal terlihat bahwa pengguna mempunyai masalah ketika menggunakan layanan toko *online* Tokopedia.com. Dari 100 responden, mayoritas responden menyatakan tidak setuju jika di nyatakan bahwa berbelanja *online* di Tokopedia.com sangat cepat dan tidak setuju pula jika di nyatakan Tokopedia berguna untuk berbelanja apapun yang di inginkan, serta tidak setuju jika di sebutkan sangat mudah untuk berbelanja *online* di Tokopedia.

Didukung oleh pembahasan Judi Achmadi yang dilansir pada situs detik.com tentang tumbangnya situs Tokopedia.com, Judi Achmadi selaku direksi Telkomsigma yang merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan solusi data center mengatakan bahwa dari sisi pelanggan, ada potensi kehilangan transaksi. Sedangkan dari sisi pemilik data *center*, reputasinya akan tercoreng. Dari *down* nya situs Tokopedia.com mungkin kerugian yang muncul dari transaksi yang lepas, tapi dari sisi reputasi. Misalnya, jika orang suka beli terus di toko *online* Tokopedia.com jadi pindah ke toko *online* pesaing. Di toko *online* sebelah lebih nyaman dan akhirnya konsumen akan terus berbelanja di toko *online* pesaing tersebut, itu yang paling mahal⁵.

Faktor ketiga yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah sistem keamanan. Faktor ini juga sangat berpengaruh, karena dari setiap konsumen yang melakukan berbelanja *online* tentunya mengharapkan keamanan dari situs atau aplikasi yang digunakan. Tetapi tidak semua toko *online* memastikan keamanan pengguna aplikasi.

Seperti yang di tulis oleh Hendrick dalam artikel *online* yang dimuat pada Kompasiana.com mengatakan bahwa pada pagi hari *account* Tokopedia.com yang dimiliki Hendrick dipakai orang untuk membeli pulsa. Kemungkinan yang terjadi ada oknum dari pihak Tokopedia.com yang melakukan hal tersebut, dari kejadian tersebut pihak tokopedia dianggap memiliki keamanan yang rendah. Hal ini dapat

⁵ <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3436768/e-commerce-tumbang-konsumen-bisa-pindah-ke-tetangga> (diakses tanggal 2 mei 2017)

mempengaruhi anggapan seseorang bahwa Tokopedia tidak layak digunakan untuk berbelanja dikemudian hari karena memiliki tingkat keamanan yang rendah⁶.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen tentunya berpengaruh dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang akan berbelanja produk di toko *online* tentunya berharap barang yang di beli akan sesuai dengan yang di deskripsikan oleh pihak penjual. Tetapi sebaliknya, tidak semua toko *online* memperhatikan kualitas produk yang dijualnya dan bahkan, tidak sedikit pula yang memanfaatkan berbelanja *online* sebagai celah untuk melakukan penipuan. Tentunya hal seperti ini mengurangi rasa puas konsumen setelah berbelanja *online*, seperti yang terjadi pada Tokopedia.

Seperti yang di lansir pada artikel *online* yang dimuat dalam Rancahpost.co.id, menurut Budi Irsandhi, ada saja oknum atau penjual yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan situs jual beli *online* untuk melancarkan aksi penipuannya. Seperti yang terjadi di Tokopedia.com, ketika seseorang telah melakukan pembelian, namun produk yang dibelinya tidak sampai ke tangan pembeli tersebut⁷.

Dari beberapa data yang di kemukakan bahwa toko *online* Tokopedia.com mempunyai masalah yang berkaitan dengan niat membeli ulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang diantaranya kepercayaan konsumen, persepsi manfaat, keamanan konsumen dan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi

⁶ http://www.kompasiana.com/hendrickhengz/bobroknnya-sistem-keamanan-tokopedia_577e19802623bd960cf01014 (diakses tanggal 2 mei 2017)

⁷ <http://www.rancahpost.co.id/20141227035/waspada-modus-baru-penipuan-belanja-online-di-tokopedia/>(Diakses tanggal 2 Mei 2017)

permasalahan menarik untuk di bahas. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah niat pembelian ulang *online shop* Tokopedia.com.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia.com dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minimnya kepercayaan konsumen.
2. Persepsi manfaat yang kurang.
3. Privasi atau keamanan yang kurang.
4. Minimnya kepuasan pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya latar belakang permasalahan, maka penelitian akan dibatasi pada hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat membeli ulang secara *online* pada Tokopedia.com.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap niat membeli ulang secara *online* pada Tokopedia.com?
- b. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap niat membeli ulang secara *online* pada Tokopedia.com?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, ketika akan menjadi wirausaha yang bergerak di bidang *online shop* ataupun bekerja di suatu perusahaan. Kemudian penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang melalui toko *online* Tokopedia.com.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan Universitas Negeri Jakarta. Serta penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang.

3. Perusahaan

Dapat menjadi masukan untuk membantu pihak Vendor *online shop* Tokopedia.com dalam pengembangan strategi pemasaran vendor dan meningkatkan pengawasan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara *online* menggunakan vendor Tokopedia.com.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dalam upaya meningkatkan niat pembelian ulang secara *online*.