

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi mengalami perkembangan pesat hal ini dibuktikan dengan semakin canggih teknologi yang tersedia dari tahun sebelumnya. Perkembangan ini membawa perubahan terutama dalam gaya hidup, misalnya kecenderungan individu dalam menggunakan *gadget* di dunia maya. Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kepada dunia maya, karena dengan menggunakan internet dapat mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet.

Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai *online shop*. *Online shop* membuat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga karena kemudahan dalam berbelanja membuat *onlineshop* semakin diminati. *Online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Perkembangan *online shop* di Indonesia ditandai oleh Semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai beralih menuju transaksi jual beli *online* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Ini dibuktikan oleh Survei Techn Asia, masyarakat Indonesia telah melakukan transaksi jual – beli *online* yang

mencapai Rp. 34,3 triliun pada tahun 2016.¹Transaksi pada jual – beli *online* memiliki keunggulan yaitu waktu yang lebih fleksibel, harga yang relative murah, banyak pilihan barang yang tersedia, sehingga konsumen lebih di manjakan dalam berbelanja. Tingginya niat berbelanja *online* menjadi acuan penyedia barang dan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan, hal ini menjadi pendukung untuk mengarahkan pelanggan menuju kepuasan berbelanja *online* dan pembelian kembali.

Terdapat banyak Situs Jual – beli yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar potensial ini.Salah satunya adalah toko *online* “ OLX.COM” merupakan salah satu situs *online* terbesar yang menyediakan layanan untuk para penjual memasang iklan dan menjual dengan cepat barangnya, sekaligus menjadi media untuk pembeli mencari barang bekas dan barang baru.² Persaingan ini menjadikan beragam layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan toko *online* yang berdampak pada niat membeli ulang konsumen terhadap layanan yang ditawarkan masing-masing toko *online*.

Pembelian ulang sangat dilekatkan dengan loyalitas namun memiliki perbedaan. Loyalitas dilihat dari komitmen secara terus menerus menggunakan layanan pada toko *online*. Sedangkan niat membeli ulang dalam konteks situs *online* menyangkut pada niat menggunakan situs *online* kembali. Niat membeli ulang dapat diistilahkan sebagai perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu yang akan datang.

¹<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/08/16/obwm7j382-bisnis-ecommerce-meroket-sampai-kapan-bisa-bertahan> (Diakses tanggal 25 Maret 2017).

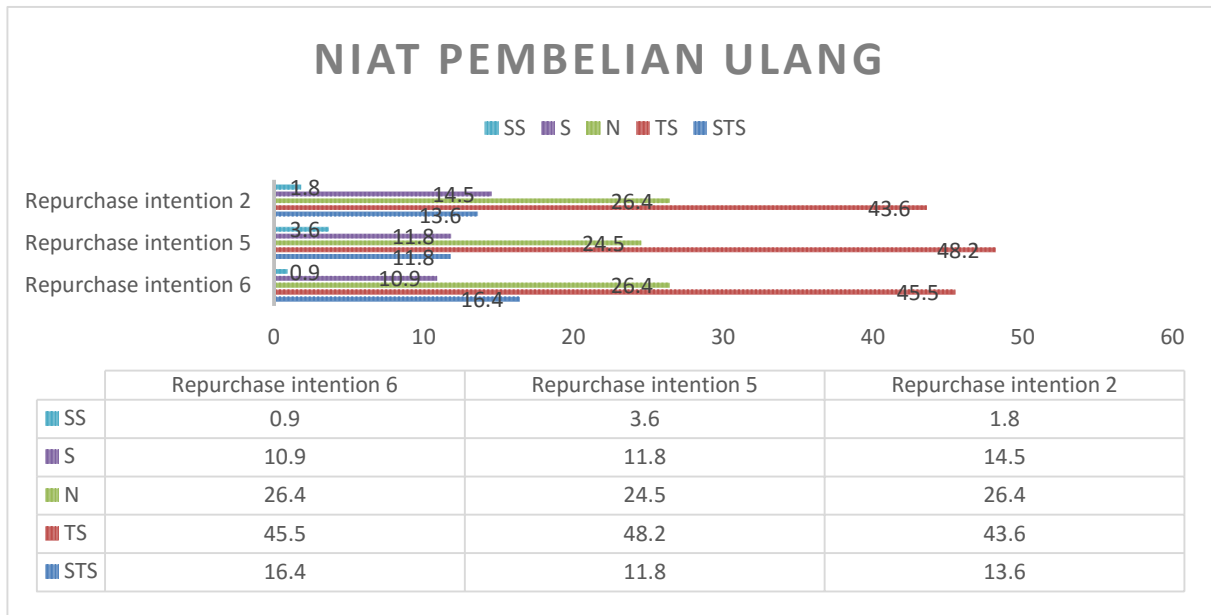
²<http://olx.co.id>(Diakses tanggal 26 Maret 2017).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir kesuksesan yang di raih oleh OLX.COM mengalami penurunan setiap tahun. Permasalahan ini dapat dilihat dari *survey* yang dilakukan *W&S Market Research* tahun April 2015 – Desember 2016 menunjukkan bahwa Tingkat *Popularity Brand Index* dan *Future intention* pada Toko *onlineOLX.COM* mengalami penurunan peringkat. Beberapa *blog* dan *E- News* banyak membahas tentang permasalahan ini. Terjadi penurunan *index popularitas future intention* pada OLX.COM. Penurunan tersebut terjadi sebesar 5,2 % pada periode april 2015 sampai dengan desember 2016.³

Permasalahan ini di dukung oleh survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada 110 responden mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dibuktikan oleh data di bawah ini.

³<http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=337&IDbrand=44&IDcategory=4>(Diakses 30April 30, 2017).

Grafik 1: Data Survei awal Niat membeli ulang secara *online* OLX.COM



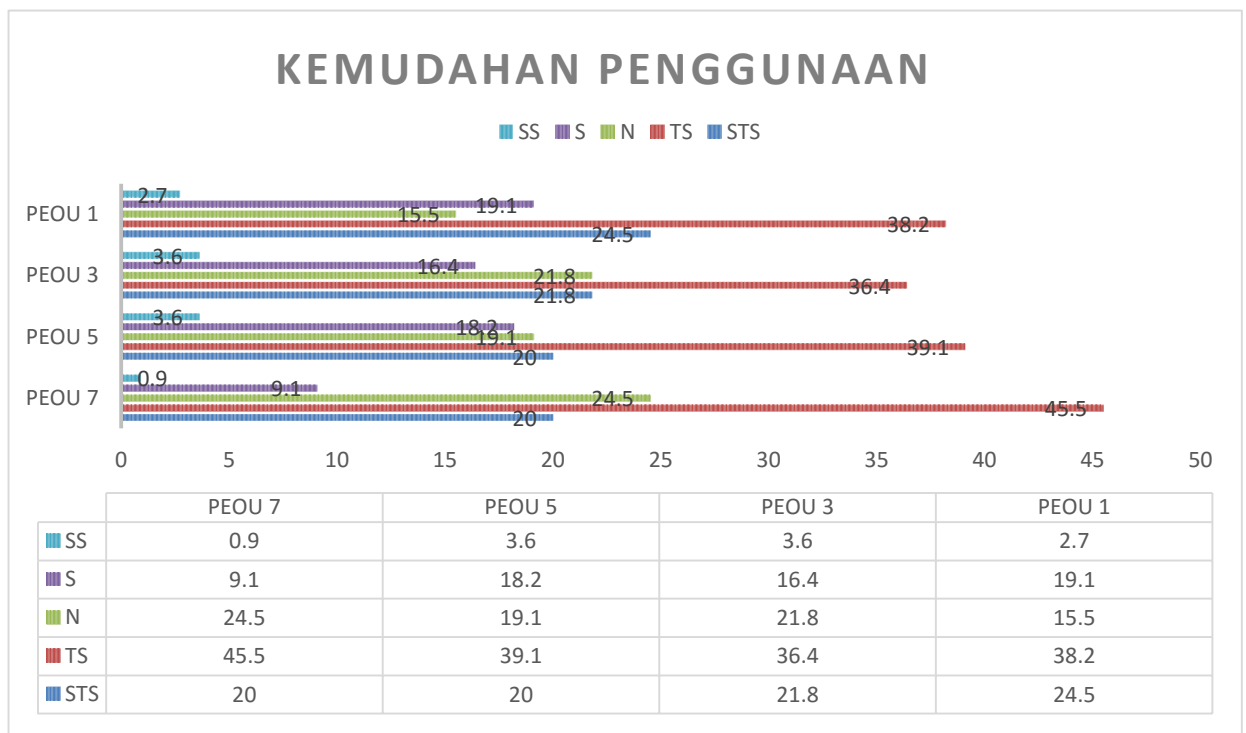
Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017

Berdasarkan survei awal terlihat perilaku konsumen yang cenderung mengurungkan niat membeli ulang setelah melakukan transaksi melalui OLX.COM. Dari 110 responden terlihat mayoritas perilaku responden yang cenderung menyatakan mengurungkan niat untuk berbelanja *online* kembali melalui OLX.COM, lalu mayoritas responden tidak setuju sehingga mengurungkan niat merekomendasikan OLX.COM pada orang lain, dan menyatakan mengurungkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang lebih banyak melalui OLX.COM.

Sehingga dapat diperoleh informasi bahwa Permasalahan ini mengindikasikan bahwa *user* tidak memiliki niat untuk menggunakan secara berulang situs tersebut, sehingga orang berniat untuk pindah menggunakan situs jual- beli yang lain. Niat membeli ulang memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya sebagai berikut :

Faktor pertama yang mempengaruhi niat membeli ulang dalam situs *online* yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan dalam *online shop* dapat diartikan ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi saat menggunakan menggunakan situs *online shop*, untuk mencari informasi produk dan bertransaksi *online*, menjadi bahan pertimbangan mereka berbelanja di *online shop*. Kemudahan penggunaan merupakan pertimbangan bagi pengguna untuk menggunakan sebuah sistem. Jika sebuah sistem menyulitkan pengguna mendapatkan informasi, maka orang akan merasa kurang bermanfaat menggunakan sistem tersebut. Sehingga akan ditiggalkan oleh penggunanya. Permasalahan ini juga di dikung oleh survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada 110 responden mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut dibuktikan oleh data di bawah ini.

Grafik I.1
Data Survei awal Kemudahan Penggunaan secara *online* OLX.COM

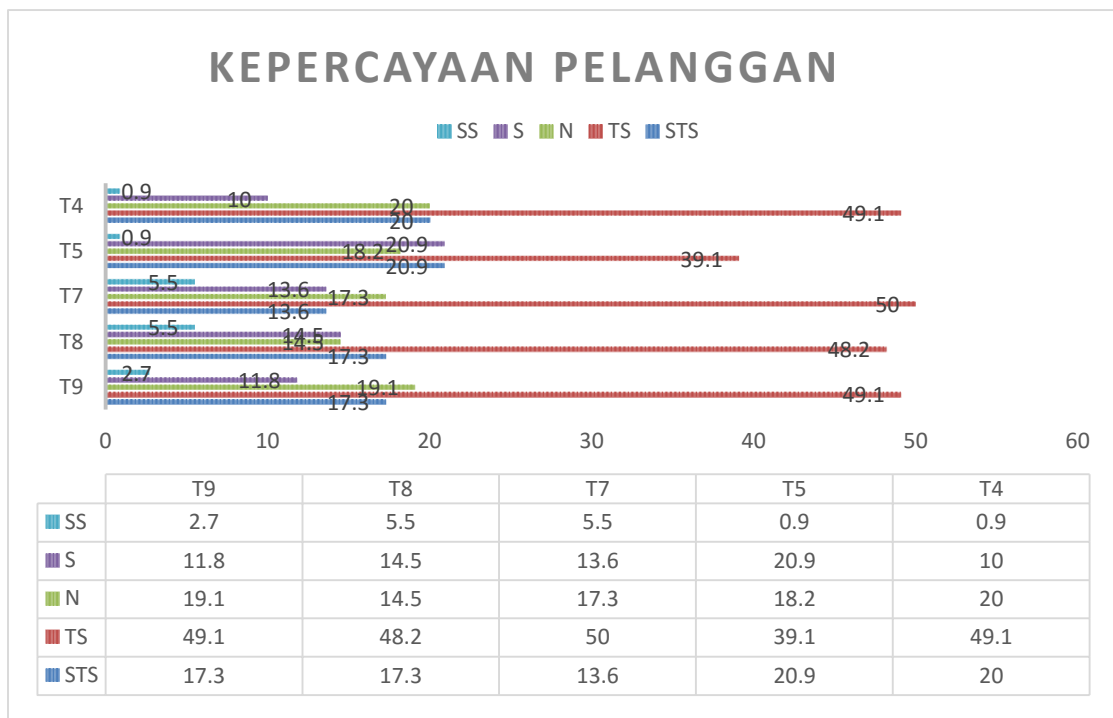


Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017.

Berdasarkan survei awal terlihat bahwa pengguna mempunyai masalah ketika menggunakan layanan toko *online* OLX.COM. Dari 110 responden mayoritas pengguna cenderung menyatakan bahwa *website* toko *online* OLX.COM sulit dimengerti, *website* OLX.COM kurang mencantumkan informasi barang dengan detail, *website* OLX.COM sulit untuk dioperasikan, layanan OLX.COM lebih sulit digunakan dibandingkan toko *online* lainnya. (seperti Lazada, Bukalapak, BerNiaga, Elevenia).

Selain itu, Kepercayaan dapat di definisikan sebagai elemen dasar dalam pembangunan model *relationship quality* dan merupakan keyakinan konsumen pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak penjual dalam bermitra transaksi. Kepercayaan menumbuhkan kesediaan orang untuk bertingkah laku berdasarkan keyakinan pada mitranya untuk memberikan apa yang diharapkan oleh pengguna. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti mengindikasikan beberapa masalah yang terjadi pada kepercayaan pelanggan OLX.COM. Hal ini dibuktikan oleh data di bawah ini.

Grafik I.3
Data Survei awal Kepercayaan Pelanggan secara *online* OLX.COM



Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017.

Berdasarkan survei awal terlihat bahwa pengguna mempunyai masalah ketika menggunakan layanan toko *online* OLX.COM. Dari 110 responden yang telah melakukan pembelian ulang mayoritas pengguna cenderung menyatakan toko *online* OLX.COM bertindak oportunistik dalam mencari keuntungan, toko *online* OLX.COM tidak menepati janjinya, berbelanja di OLX.COM beresiko tinggi terhadap keamanan, toko *online* OLX.COM enggan bertanggung jawab dengan kualitas barang yang dijual, toko *online* OLX.COM enggan berterus terang pada pembeli.

Kemudian, faktor Keamanan juga menjadi penentu niat membeli ulang seseorang untuk melakukan transaksi pembelian. Keamanan dalam *online shop* adalah persepsi konsumen yang merasa aman bertransaksi melalui *online shop*. Hal ini dapat dirasakan dan menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan transaksi. Oleh karena itu, ketika seseorang merasa *online shop* dapat menjaga keamanan dalam bertransaksi, maka akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk berbelanja kembali melalui situs *online shop* yang telah digunakan. dari tingginya persentase belanja *online* di Indonesia, resiko negatif yang mungkin terjadi juga sangat tinggi. Hal ini berbanding negatif dengan yang dirasakan pengguna. Berdasarkan berita yang dimuat pada halaman tribunnews.com terjadi kasus penipuan pada pembeli. Beberapa pengguna OLX.COM yang menjadi korban penipuan saat melakukan transaksi melalui transfer sehingga menimbulkan persepsi tidak aman ketika melakukan transaksi pada toko *online* OLX.COM.⁴

Selain Faktor kemudahan penggunaan dan kepercayaan dan keamanan bertransaksi terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat membeli ulang Salah satunya adalah kenyamanan penggunaan. Kenyamanan penggunaan didefinisikan sebagai unsur kenikmatan dan keterlibatan dalam berbelanja yang menggiring pengguna pada kepuasan atau persepsi positif pada *vendor* yang digunakan. Hal ini berbanding terbalik dengan yang dirasakan oleh pengguna OLX.COM. Ketidaknyamanan pengguna ketika mengakses situs

⁴<http://www.tribunnews.com/regional/2015/06/24/hati-hati-modus-penipuan-online-dengan-mengaku-dari-instansi-negara> (Diakses tanggal 28 Maret 2017).

dan aplikasi OLX.COM menjadi masalah yang mempengaruhi pengguna berpikir ulang melakukan pembelian ulang.⁵

Dari beberapa data yang di kemukakan bahwa toko *online shop* OLX.COM mempunyai masalah yang berkaitan dengan niat membeli ulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang diantaranya kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan transaksi dan kenyamanan penggunaan. Hal ini menjadi permasalahan menarik untuk di bahas. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah niat membeli ulang *online shop* OLX.COM.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Kemudahan dalam penggunaan tidak dirasakan oleh pengguna karena tampilan baru pada OLX.COM menyulitkan pengguna.
2. Berkurangnya Kepercayaan pengguna dikarenakan masalah pembocoran data pribadi pelanggan.
3. Resiko Keamanan yang tinggi dalam bertransaksi *online* dirasakan oleh pengguna karena maraknya kasus penipuan terhadap pembeli yang melakukan transaksi melalui transfer.
4. Ketidaknyamanan pada pengguna OLX.COM dikarenakan sulitnya pengguna mengakses situs atau aplikasi OLX.COM.

⁵<http://tekno.liputan6.com/read/2686298/ini-kata-olx-soal-situs-dan-aplikasi-yang-tak-bisa-diakses>(Diakses tanggal 28 Maret 2017).

C. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya latar belakang permasalahan, maka penelitian akan dibatasi pada hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna dengan niat membeli ulang secara *online* pada OLX.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 kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang secara *online* pada OLX.COM?
- b. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan pengguna dengan niat membeli ulang secara *online* pada OLX.COM?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, baik secara teoretis 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 kemudahan penggunaan layanan dan kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang melalui toko *online* OLX.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 kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang.

3. Perusahaan

Dapat menjadi masukan untuk membantu pihak *vendor online shop* OLX.COM dalam pengembangan strategi pemasaran *vendor* sehingga dapat meningkatkan niat membeli ulang secara *online* menggunakan *vendor* OLX.COM.

4. Pembaca sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan dalam upaya meningkatkan niat membeli ulang secara *online*.