

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, sarana telekomunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Kemudahan penggunaan sebuah situs web atau yang disebut dengan *perceived website usability* merupakan aspek yang penting bagi konsumen dalam melakukan aktifitas *e-commerce*. Dalam sebuah situs *web*, kemudahan tersebut mencerminkan kemudahan konsumen dalam bernavigasi di dalam situs (*perceived easy of navigating the site*) untuk melakukan pembelian produk melalui internet. *Internet* adalah sebuah media yang digunakan untuk proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti web, *e-mail* dan sebagainya. Bagi masyarakat Indonesia *internet* sudah tidak asing lagi saat kemunculannya pada tahun 1990an hingga saat ini, karena *internet* mendorong banyak perubahan di dunia.

Hal ini dikarenakan komunikasi via *internet* dapat menghubungkan dari beberapa orang menjadi lebih banyak orang dan juga usahawan. Hal ini mengakibatkan jumlah pengguna *internet* terus berkembang pesat yang berimplikasi menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pebisnis dengan pemasaran *online*. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) pemasaran *online* atau *online marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online yang menghubungkan antara konsumen dengan penjual secara tidak langsung. Perkembangan pemasaran *online* tersebut dapat menimbulkan hal baru yaitu belanja *online*. Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari orang yang menjual barang atau jasa melalui *internet* di mana penjual dan juga pembeli tidak pernah bertatap muka atau melakukan kontak fisik dan barang yang dijualbelikan ditawarkan melalui *display* atau gambar yang ada di suatu *website* atau dunia maya (Ilham *et al.* 2016).

Sikap dari konsumen di zaman sekarang tidak lepas dari berbelanja *online*, karena teknologi saat ini semakin maju yang akan mempermudah konsumen

bertransaksi bisa dari kantor, dari rumah dan dari aktivitas yang lain. Walaupun begitu konsumen bukan hanya melihat harga yang relatif lebih murah. Namun, saat ini konsumen juga menilai pada kualitas layanan ketika berbelanja yang mereka dapatkan. Lovelock dalam Fandy (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Meskipun penjual tidak bertatap muka dengan konsumen, namun penjual dapat memberikan ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan dari penjual kepada konsumen tentang data pribadi untuk keperluan pengiriman produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristiono dan Honggo (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan persepsi akan risiko terhadap minat pembelian ulang melalui situs jejaring sosial.

Shopping Enjoyment atau kenikmatan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek et al.,2010). Kenikmatan belanja di bagi menjadi 3 faktor, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian adalah kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik dan pindah kegiatan karena kita bosan dengan tuntutan dunia sehari – hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja *online*. Sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja *online* (Menon dan Khan dalam Kwek et al.,2010). Aktifitas konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment* adalah yang mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2008). Seock dan Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang. Kenikmatan belanja diciptakan dari kesenangan dari pengalaman belanja *online*, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan belanja mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja *online*.

Oleh karena itu Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh sangat penting untuk kepuasan para pelanggan. Karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan, para pelanggan akan menyukai bahwa berbelanja *online* itu mudah dan menyenangkan. Hasil penelitian Hon Suan Samuel, Kok Wei dan Jer Lang (2014) bahwa kenikmatan berbelanja berkorelasi positif yang memiliki efek positif niat beli ulang.

Dibalik sikap konsumen yang menyukai sistem *online* ini adapula persepsi yang terjadi dalam diri konsumen yang dihadapkan oleh beberapa risiko dalam pembelian *online*, di mana risiko ini adalah hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan melakukan transaksi pembelian *online shop*. Risiko ini berdampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain tanpa harus secara langsung. Tingkat risiko adalah faktor yang paling penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam membeli secara *online*. Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan pembelian di toko. Adapun persepsi akan risiko yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jual beli *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azwar dan Bambang (2016) menyatakan bahwa persepsi akan risiko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kebiasaan berbelanja tidak luput dari *trend* di zaman sekarang yang tidak hanya dilakukan dengan pembelian yang secara langsung mengalami kontak fisik dengan penjual, namun secara *online* yang tidak memerlukan kontak langsung dengan penjual. Oleh karena itu ketiga faktor diatas sangat mempengaruhi minat

pembelian ulang karena konsumen tidak dapat melihat langsung barang yang dibeli serta keberadaan *online shop*. Maka dari itu, penjual harus memberikan layanan yang baik, kenikmatan berbelanja serta tidak adanya risiko yang akan diterima oleh konsumen agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang dibelinya.

Hasil karya penelitian-penelitian terdahulu membahas tentang kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, dan persepsi akan risiko terhadap minat pembelian ulang yang hasil penelitiannya beragam. Beberapa penelitian Kusumawardani (2017): menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan, kepercayaan namun dari variabel X_3 persepsi akan risiko bahwa tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen minat pembelian ulang, hal ini dibuktikan bahwa t hitung $-1,439$ lebih kecil dari pada t tabel $1,655$ dengan nilai koefisien $0,152$. Penelitian Karnadjaja., dkk (2017) menemukan adanya pengaruh hubungan positif dan signifikan dari semua variabel hal ini dibuktikan bahwa variabel kenikmatan berbelanja memiliki taraf signifikansi hitung lebih kecil $0,000$ dari taraf signifikansi $0,05$. Penelitian Hadani (2008) menemukan adanya pengaruh hubungan positif dan signifikan kualitas layanan dengan hipotesis diterima $2.955 > 1,662$.

Penelitian Wisnumurti dan Edwar (2015) berbeda dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya bahwa persepsi akan risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan keputusan pembelian. Dan hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya Haekal dan Widjajanta (2016) yang menyatakan bahwa persepsi akan risiko berpengaruh negatif dan signifikan keputusan pembelian. Dengan adanya fenomena *reseach gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris hubungan teori Kualitas Layanan (X_1), Kenikmatan Berbelanja (X_2), dan Persepsi Akan Risiko (X_3) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) sangat berpengaruh dalam rangka memperkaya studi ilmu pemasaran.

Tokopedia adalah sebuah marketplace atau situs jual beli online yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan cara yang aman. Karena ketika konsumen melakukan transaksi pembelian barang melalui tokopedia uang

yang dibayarkan tidak langsung ke penjual melainkan ke pihak tokopedia terlebih dahulu. Uang pembelian baru diterima oleh penjual, jika pembeli sudah benar-benar menerima barang pesannya. Konsumen juga bisa melakukan pembatalan transaksi jika memang barang tidak kunjung dikirim atau barang tidak sesuai dengan pesanan. Situs ini menawarkan berbagai macam produk seperti layaknya pasar tradisional, tokopedia sebagai pasar yang menyediakan tempat bagi penjual secara gratis. Jadi pengguna situs ini bukan hanya konsumen atau pembeli, melainkan penjual dari berbagai daerah dengan spesifikasi barang dan harga yang cukup bersaing dengan gerai *retail offline*. Berikut nama-nama pesaing *market place* Tokopedia di Indonesia :



Sumber Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/14/inilah-10-startup-peringkat-teratas-di-indonesia>

Dari Grafik 1.1. diketahui bahwa ada beberapa jumlah pesaing penggunaan data seluler yaitu Bukalapak, Blibli, Traveloka, Blanja.com, Zalora, Bolalob, Elevenia, Alodokter, Zenius Education namun Tokopedia masih menjadi *market Leader* di Indonesia sampai saat ini, dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pengguna Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan hal ini sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang tersebut. Tokopedia menyediakan beberapa layanan khusus yang diberikan kepada pengguna aplikasi

yang memiliki loyalitas lebih dengan memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai promo yang ditawarkan.

Saat ini di Indonesia telah marak beberapa situs jual beli *online* yang populer di masyarakat. Dengan banyak perusahaan yang menggunakan situs jual beli *online* secara otomatis ada beberapa *opsi* bagi para konsumen untuk loyal pada salah satu situs jual beli *online*. Setiap perusahaan akan membuat strategi agar para konsumen mempunyai minat pembelian pada perusahaannya. Berbagai persaingan ketat antar perusahaan untuk menimbulkan rasa niat pembelian ulang berbelanja pada konsumen. Dengan demikian maka perusahaan sangat dituntut untuk memberikan kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, serta meminimalisir persepsi akan resiko yang ditimbulkan oleh beberapa faktor ketika konsumen melakukan transaksi secara *online*.

Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja *offline*. Adapun proses keputusan pembelian melalui *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan. Di dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari situs yang menawarkan jasa *online* dan dari jejaring media sosial. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen adalah pendapat dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Selanjutnya adalah perbandingan alternatif dengan estimasi biaya keseluruhan seperti ongkos kirim, lama pengiriman, dan lain-lain yang mempengaruhi minat pembelian *online*. Peneliti tertarik untuk melakukan pra penelitian dengan cara melakukan wawancara terhadap Mahasiswa/i Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2016. Berikut ini data hasil survei yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1: Hasil Pra Penelitian Mahasiswa/I Manajemen 2014 Pengguna Situs Jual Beli *Online* Tokopedia

No	Nama Situs	Pengguna	Presentase
1	Tokopedia	21	42%
2	Bukalapak	10	20%
3	Blibli	2	4%
4	Traveloka	3	6%
5	Blanja.com	2	4%
6	Zalora	7	14%
7	Bolalob	0	-
8	Elevenia	5	10%
9	Alodokter.com	0	-
10	Zenius Education	0	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi tahun 2014 Tokopedia masih menduduki pengguna terbanyak dengan presentase sebesar 42% dibandingkan dengan situs lainnya. Salah satu alasan mengapa Tokopedia menjadi *Market Leader* di Indonesia atau dikalangan mahasiswa saat ini, karena penggunaanya yang mudah dengan berbagai barang pilihan yang dirasa paling mencukupi permintaan dari para penggunanya. Berdasarkan penjelasan diatas tentunya akan sangat menarik untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, dan persepsi akan resiko terhadap minat pembelian ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijelaskan perumusan masalah antara lain, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Ekonomi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia?;
2. Apakah kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Ekonomi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia?;

3. Apakah persepsi akan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Ekonomi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia?.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia;
2. Untuk menganalisis pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia;
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi akan risiko terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia; dan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Online Shop*

Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran secara *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran mengingat saat ini semakin berkembangnya aspek pemasaran di mana banyak toko – toko yang menjual produknya secara *online*.

2. Bagi Akademisi

Memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui tentang membuka peluang bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran secara *online*, khususnya pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko terhadap minat pembelian ulang.

3. Bagi pihak lain

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang secara kebetulan sedang meneliti penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas layanan, kenikmatan berbelanja dan persepsi akan risiko secara bersama – sama terhadap minat pembelian ulang.

