

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi yang sebenarnya merupakan alat bantu/ekstensi kemampuan diri manusia, telah menjadi sebuah kekuatan otonom yang justru membatasi perilaku dan gaya hidup manusia. Perkembangan teknologi memang sangat diperlukan, setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia serta cara baru dalam melakukan aktivitas (Nasution, 2017).

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat, salah satunya dikalangan mahasiswa. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Jaringan sosial internet juga mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya dan membawa banyak perubahan dalam gaya hidup para mahasiswa. Melalui daya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya. Bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Menurut Pearson (2008) *e-commerce* atau yang disebut juga *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penggunaan jaringan komunikasi, komputer, dan internet untuk melaksanakan proses bisnis dengan menggunakan media online untuk membeli dan menjual suatu produk. Sedangkan menurut Wong J (2010) *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti jaringan komputer atau internet.

Kementrian Komunikasi dan Informatika (2019) menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mendapat urutan tertinggi

di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan ‘e-commerce’ dengan presentase 78% dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan sebesar 59%. Selain itu Kominfo menjelaskan peningkatan perdagangan elektronik di Indonesia membaik karena penduduk di Indonesia tergolong maniak internet.

Menurut Kotler (2012) *e-commerce* terbagi menjadi empat jenis berdasarkan karakteristiknya, diantaranya yaitu *Business to Business* (B2B) dimana dalam jenis ini bisnis menjual kepada bisnis lain, *Business to consumer* (B2C) dimana dalam jenis ini bisnis menjual kepada konsumen, *Consumer to consumer* (C2C) dimana sarana bagi konsumen untuk menjual lagi kepada konsumen lain, dan *Consumer to business* (C2B) merupakan berkebalikan dengan B2C, pada *consumer to business* (C2B), konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronis.

Menurut Nugroho (2006) *E-Commerce* memiliki tiga keuntungan, diantaranya yaitu: (1) keuntungan bagi perusahaan, dimana e-commerce dapat memperpendek jarak antara perusahaan dengan konsumen, memperluas pasar dan perluasan jaringan mitra bisnis; (2) keuntungan bagi konsumen, yaitu lebih efektif, aman secara fisik dan lebih fleksibel; (3) keuntungan bagi masyarakat umum, yaitu membuka peluang kerja baru, mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, dan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Selain terdapat kelebihan, e-commerce juga tidak luput dari kerugian dan sisi negatifnya, diantaranya yaitu: (1) meningkatkan individualisme; (2) terkadang menimbulkan kekecewaan pada konsumen karena apa yang dilihat tidak sesuai dengan apa yang diterima; (3) tidak manusiawi, dalam hal ini tidak dapat secara dekat bersosialisasi dengan orang lain, misalnya konsumen dengan produsen atau pedagang tidak dapat berjabat tangan.

Reily (2019) terdapat banyak jenis e-commerce yang bermunculan, salah satu diantaranya yaitu shopee. Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. CEO Shopee, Cris Feng mengatakan bahwa Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah jual beli melalui perangkat ponsel. Pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi

Marketplace juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Selain itu Shopee menjadi platform *marketplace* paling populer di Asia Tenggara pada kuartal pertama 2019 juga didorong oleh jumlah kunjungan pada kuartal II 2019 yang meningkat rata-rata 8% per bulan.

Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 ini terungkap fakta bahwa dari 264,16 juta jiwa masyarakat Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% telah menggunakan internet. Masih dengan hasil survey yang sama, sebanyak 11,2% responden berbelanja online menggunakan Shopee, disusul oleh Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7%, Tokopedia 4,3%, dan Traveloka 2,3% dari seluruh pengguna di Indonesia.

Jayabuana (2018) basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Menurut Chris selaku CEO Shopee, milenial merupakan basis konsumen *e-commerce* yang begitu mendominasi di dalam era ekonomi digital. Generasi milenial atau yang biasa disebut generasi Y merupakan generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi (Hidayatullah & Waris, 2018).

Menurut Santrock (2006) mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi. Yusuf (2012) menambahkan bahwa seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usainya 18-25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai dewasa awal. Dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini adalah pematangan pendirian hidup. Pada masa ini memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi dan pada tahap ini juga mahasiswa di perguruan tinggi akan merasa lebih bebas untuk melakukan apa saja yang diinginkan, termasuk dalam memenuhi segala kebutuhannya sebagai seorang mahasiswa. Hal tersebut menjadikan mahasiswa sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten)” menyatakan bahwa dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Shopee seperti flash sale, voucher gratis ongkir, cashback, tentunya akan membuat mahasiswa menemukan cara alternatif untuk dapat berbelanja banyak dengan mudah dan dengan harga yang murah. Dan tentunya dengan harga yang relatif murah tersebut membuat para masyarakat khususnya mahasiswa di era digital bersikap boros. Karena mereka berfikir dengan harga produk yang murah mereka dapat membeli berbagai macam barang yang diinginkan. Hal ini pula yang membuat para pelajar termasuk mahasiswa dan mahasiswi untuk membeli produk atau jasa secara online. Karena mereka merasa bahwa berbelanja online merupakan alternatif yang dapat memudahkan mereka mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Bagi mereka yang khawatir dengan adanya penipuan, mereka bisa berbelanja dengan menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dimana pembeli akan merasa aman karena mereka membayar produk ketika barang sudah diterima. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simpel membuat para mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian.

Ketika konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Kotler & Keller (2007) terdapat tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu; (1) pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal; (2) pencarian informasi, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk dan pada level selanjutnya orang akan lebih aktif mencari informasi; (3) evaluasi alternative, konsumen akan membentuk preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan; (4) keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai;

(5) perilaku pasca pembelian, setelah pembelian produk terjadi konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merk karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk maupun mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli atau dengan kata lain konsumen tidak loyal terhadap produk

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian.

Lupiyoadi (2014) mengemukakan terdapat 5 faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu: (1) kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan; (3) emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi; (4) harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih kepada konsumen; (5) biaya, konsumen tidak perlu membuang biaya tambahan agar mendapatkan suatu produk agar cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk.

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Amstrong, 2003).

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan yang selalu bergantung terhadap konsumen akan selalu mengutamakan kualitas produk agar konsumen merasa puas sehingga menimbulkan niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Selama ini tidak sedikit kasus dimana ketika konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi shopee, mereka mendapatkan produk barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan tidak sesuai dengan deskripsi produk yang telah dicantumkan di dalam katalog produk ketika melakukan pembelian (Trilaksana, 2020). Setelah melakukan evaluasi terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi, apabila hasil produk barang atau jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas barang atau jasa yang digunakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Kotler, 2007). Hal ini tentunya akan berdampak pada niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

Pernyataan ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2008) dengan judul “*Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Private Brand*” menunjukkan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan.

Penelitian tersebut juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breaktalk Surabaya Town Square” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Leviana (2019) dengan judul “Hubungan Kepercayaan Konsumen dan *Repurchase Intention* Di Online Shopping” mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *repurchase intention* dengan kepercayaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap belanja online maka akan semakin tinggi pula niat para konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Demikian pula dengan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap belanja online maka akan semakin rendah niat para konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase intention* juga merupakan niat pembelian kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Ardhanari, 2008).

Menurut Yi & La (2004) *repurchase intention* adalah salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan. Tjiptono (2004) mengungkapkan *repurchase intention* merupakan sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dari konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi kesuksesan dalam sebuah bisnis. *Repurchase intention* terhadap produk atau jasa dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan. Berlangsungnya sebuah hidup perusahaan untuk sekedar mendapatkan konsumen saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk

mendapatkan dan menciptakan minat pembelian kembali bagi para pelanggannya (Rambitan, 2015).

Niat membeli kembali (*repurchase intention*) terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Hellier, Philip, Geursen, Carr, and Rickard (2003) memberikan definisi niat untuk membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang akan terjadi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Semakin tinggi minat beli seseorang, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang disukai (Ardhanari, 2008). Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan niat pembelian kembali (*repurchase intention*), diantaranya yaitu: (1) faktor psikologis, dimana individu termotivasi melakukan suatu tindakan dan dipengaruhi persepsi serta situasi; (2) faktor pribadi, minat seseorang melakukan pembelian kembali dilihat dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri seseorang; (3) faktor sosial, dimana terdiri dari kelompok acuan yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup, keluarga yang sangat berpengaruh dibandingkan kelompok acuan, serta peran dan status seseorang. Masing-masing faktor tersebut terdiri atas unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya (Kotler & Keller, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Belopa (2015) terkait dengan *repurchase intention* pada produk kecantikan *Silver International Clinic* Balikpapan menunjukkan bahwa tingkat *repurchase intention* yang tinggi dipengaruhi oleh

kepercayaan konsumen terhadap merk dan baiknya kualitas produk yang dirasakan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farida (2018) yang berjudul “Pengaruh Reputasi Merk, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan pengaruh bersama-sama antara reputasi merk, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

Jika dilihat dari beberapa penelitian diatas lebih memfokuskan penelitian mengenai kualitas produk dan niat pembelian kembali (*reprchase intention*) secara *offline (non-online)*, dimana konsumen mendatangi toko secara langsung dan dapat melihat secara langsung bagaimana kondisi produk barang atau jasa yang akan diambil, sedangkan peneliti lebih memfokuskan penelitian dengan variabel kualitas produk dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) secara *online*, dimana konsumen tidak dapat mengetahui kondisi suatu produk barang atau jasa yang sebenarnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merasa perlu untuk mengkaji Hubungan antara Kualitas Produk dengan Niat Pembelian Kembali (*repurchase intention*) pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* ViaShopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Hubungan antara Kualitas Produk dengan Niat Pembelian Kembali (*repurchase intention*) pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Via Shopee”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisi Hubungan antara Kualitas Produk dengan Niat Pembelian Kembali (*repurchase intention*) pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Via Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan terkait dengan hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) suatu produk khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, informasi dan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kajian ilmu Psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi yang membahas mengenai kualitas produk dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat:

a. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk subjek saat akan membeli ataupun mengonsumsi produk yang akan digunakan, karena tinggi atau rendahnya suatu kualitas dari produk akan mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Dengan demikian mahasiswa mampu memilah produk barang ataupun jasa yang akan digunakan dengan memperhatikan kualitas.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau masukan dan bahan informasi bagi perusahaan dalam kaitannya dengan hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) yang akan dilakukan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan referensi penelitian-penelitian lain yang sejenis, dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.