

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan. Kemajuan teknologi informasi saat ini menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari – hari. Internet sebagai jaringan sistem informasi global memiliki fungsi penting yaitu sebagai media telekomunikasi dan media perdagangan elektronik (Ikhsani, 2016). Perkembangan teknologi yang dilakukan untuk mempermudah kehidupan, hal ini membuat pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet Indonesia per 2022 mencapai 204,7 juta orang dari total populasi 277,7 juta orang. Internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli atau perdagangan elektronik. Hal tersebut menyebabkan berkembangnya aktivitas perdagangan, salah satunya adalah dengan hadirnya *e-commerce* (Wiyata et al., 2020). Luh et al. (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli, hanya dengan membuka website atau aplikasi pembeli dapat melihat berbagai macam produk yang ditawarkan.

E-commerce menawarkan banyak kemudahan dalam kegiatan belanja *online*. Saat ini sudah banyak situs *e-commerce* yang menyediakan akses *mobile* atau dapat digunakan di perangkat seluler untuk memudahkan aktivitas berbelanja tanpa harus bepergian keluar rumah (Made et al., 2021). Kondisi tersebut merupakan wujud dari perkembangan teknologi di bidang bisnis. *E-commerce* membuat pola belanja konsumen berubah dari konvensional ke *online* melalui berbagai macam situs jual beli online di Indonesia. Wardana dan Oktarini (2018) menyatakan bahwa tingginya minat belanja *online* masyarakat di Indonesia mendorong *e-commerce* tumbuh semakin pesat untuk menyediakan layanan yang diinginkan konsumen. Kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja secara *online* pada suatu situs web atau aplikasi

membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali pada aplikasi yang sama.

Niat beli ulang merupakan keputusan konsumen tentang membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisi (Ferdinand, 2002). Menurut Wiyata et al. (2020) niat pembelian kembali tumbuh sebagai masalah paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi. Peter & Olson (2013) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga konsumen dapat menceritakan hal – hal yang baik kepada orang lain. Niat beli ulang muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara online, pelanggan akan lebih percaya apabila toko online memiliki performa yang baik (Pappas et al., 2014). Menurut Made et al. (2021) niat pembelian ulang atau niat untuk membeli kembali adalah keputusan individu setelah mendapat penilaian dari pembelian sebelumnya dan berniat untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama berdasarkan kemungkinan pertumbuhan dan keadaan. Niat pembelian ulang seorang konsumen terhadap situs belanja online dipengaruhi oleh faktor – faktor yang berasal dari individu konsumen itu sendiri. Faktor ini berupa pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi belanja online, selain itu terdapat fitur langsung dari aplikasi tersebut dan efek langsung dari fitur yang disediakan oleh situs belanja *online* tersebut.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan niat pembelian ulang (Made et al., 2021). Menurut Meyer and Schwager (2007), pengalaman pelanggan atau *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari

konsumen, hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. Pranoto (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Cahyani et al. (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin tinggi pula penyedia jasa harus menjaga pengalaman konsumen atau *customer experience* agar tetap memuaskan dan konsumen melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan akan selalu terlibat secara emosional dalam setiap aktivitas sehingga pengguna situs tersebut memiliki pengalaman unik dan berkesan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan (Made et al., 2021). Safitri (2017) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayaumi & Komariah (2021), Made et al., (2021), dan Amoako, Doe, dan Neequaye (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan atau *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Prasetio (2022) dan Wiyata, Putri, dan Gunawan (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu kemudahan penggunaan (Made et al., 2021).

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Juliana et al. (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu istilah yang dapat dipahami dan digunakan

dengan mudah untuk suatu teknologi yang masih asing atau baru agar konsumen tidak merasa kesulitan menggunakannya. Untuk membuat pengguna merasa mudah maka dalam transaksi *online* tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen melakukan pembelian, kemudahan tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variative dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatid dan menyenangkan, serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Yuliawan et al., 2018). Penelitian yang dilakukan Made et al., (2021) menyatakan bahwa *ease of use* atau kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wilson et al. (2021), Buntarman & Rodhiah (2022) dan Trivedi dan Yadav (2020) mendapatkan hasil yang sama di mana kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiyata et al. (2020) dan Hasibuan dan Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah kepercayaan konsumen (Wiyata et al. 2020).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Mudiantono, 2017). Di dalam perilaku belanja *online*, kepercayaan memegang peran yang sangat penting. Sari (2019) menyatakan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap bisnis *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam suksesnya bisnis jual beli online. Kepercayaan akan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi harapannya dan kepercayaan tersebut dapat memotivasi konsumen untuk menerima dan menyelesaikan transaksi secara *online* (Trisna et al., 2020). Penelitian Riki Wijayajaya & Tri Astuti (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made et al. (2021), Wiyata et al. (2020), Zhu et al. (2020), Sullivan & Kim (2018) dan Atil Bulut (2015) menyatakan kepercayaan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tehreem (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah *electronic word of mouth* atau *e-wom* (Arif, 2019). Kesuksesan bisnis jual beli online salah satunya disebabkan oleh pemasaran dari mulut ke mulut atau memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut secara langsung maupun memakai media sosial di internet atau yang dapat disebut dengan *e-wom*. Menurut Halim et al. (2020) *electronic word of mouth* adalah komentar-komentar positif pada media internet dari pengguna produk atau jasa suatu perusahaan yang kemudian mendapat tanggapan positif dari pengguna lainnya sehingga mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Dengan aktivitas dalam *e-WOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008 dalam Savitri, dkk 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mao & Lyu, (2017), Saodin et al. (2019), Tandon, Aakash, dan Aggarwal (2020), dan Arif (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Murdifi et al. (2020) yang menyatakan bahwa, *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Shopee merupakan aplikasi belanja online yang memungkinkan seseorang berbelanja kapan saja dan dimana saja. Shopee menawarkan berbagai macam produk – produk mulai dari *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari – hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* atau tersedia pada perangkat selular dan juga website untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online, aplikasi tersebut hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman belanja yang baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan

dengan mudah serta memberikan kenyamanan pada pembeli dengan berbagai fitur yang ditawarkan dan membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan terpercaya. Menurut data pada website iprice.co.id, Shopee pernah menjadi *e-commerce* paling diminati masyarakat, namun pada beberapa waktu terakhir Shopee mengalami penurunan kunjungan dikarenakan adanya persaingan dengan *e-commerce* lain. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung pada aplikasi Shopee sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Rata-Rata Pengunjung *E-commerce*
Kuartal I – Kuartal II
2022

| <i>E-Commerce</i> | Kuartal | |
|-------------------|-----------------------|--------------------|
| | Q1 (Januari-Maret) | Q2 (April-Juni) |
| Shopee | 132.776.700 | 131.296.667 |
| Tokopedia | 157.233.300 | 158.346.667 |
| Lazada | 24.686.700 | 26.640.000 |

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Data pada tabel 1 yang berisi rata-rata pengunjung *e-commerce*, dapat diketahui bahwa Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal II tahun 2022, dimana pada *e-commerce* lain mengalami kenaikan rata-rata pengunjung bulanan. Pada kondisi ini dapat terlihat bahwa berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi Shopee. Dengan adanya penurunan kunjungan tersebut terjadi fenomena menurunnya niat pengguna dalam melakukan pembelian kembali pada aplikasi Shopee, adanya fenomena tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee.

Berdasarkan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Purwokerto.”**

B. Perumusan Masalah

Saat ini, persaingan bisnis di antara *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *e-commerce* yang menjadi kompetitor Shopee, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com dan lain – lain. Mengacu pada kondisi tersebut, agar dapat mempertahankan posisi di dalam persaingan dunia bisnis *e-commerce*, maka mereka harus dapat mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan setia pada satu *e-commerce*. Salah satu pertimbangan penting dalam pengembangan ide bisnis adalah dengan mengenali dan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang telah dilakukan beberapa peneliti, diantaranya pada penelitian Safitri (2017), Ayaumi dan Komariah (2021), Made et al., (2021), Amoako, Doe, dan Neequaye (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Kartika dan Prasetyo (2022) dan Wiyata et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Made et al., (2021), Wilson et al. (2021), Buntarman & Rodhiah (2022), dan Trivedi dan Yadav (2020) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wiyata et al., (2020) dan Hasibuan & Pratiwi (2021) yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Riki Wijayajaya & Tri Astuti (2018), Made et al., (2021), Wiyata et al., (2020), Zhu et al., (2020), Sullivan & Kim (2018) dan Atil Bulut (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tehreem (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Saodin et al. (2019), Mao dan Lyu (2017), Tandon et al., (2020), dan Arif (2019) yang merumuskan bahwa *e-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Murdifin et al. (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Selain terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda, terdapat fenomena penurunan pengunjung pada kuartal I dan kuartal II tahun 2022 untuk *e-commerce* Shopee, dimana hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak diharapkan oleh sebuah bisnis karena bisnis yang baik tentunya akan selalu mengalami peningkatan pengunjung.

Hasil penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil penelitian yang bervariasi dan tidak konsisten serta fenomena penurunan pengunjung pada *e-commerce* Shopee, maka penulis akan meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih berfokus dan mendalam pada suatu pembahasan yang peneliti lakukan. Berikut pembatasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variable independen Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap variable dependen yaitu Niat Beli Ulang.
2. Peneliti membatasi lokasi penelitian yaitu di Kota Purwokerto.

3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi atau bahan kajian bagi pihak perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee Indonesia dalam upaya untuk meningkatkan minat pembelian ulang pengguna aplikasi Shopee.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui secara langsung pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dan mampu memberikan pemikiran dan ilmu baru tentang niat beli ulang pada aplikasi Shopee.