

BAB I

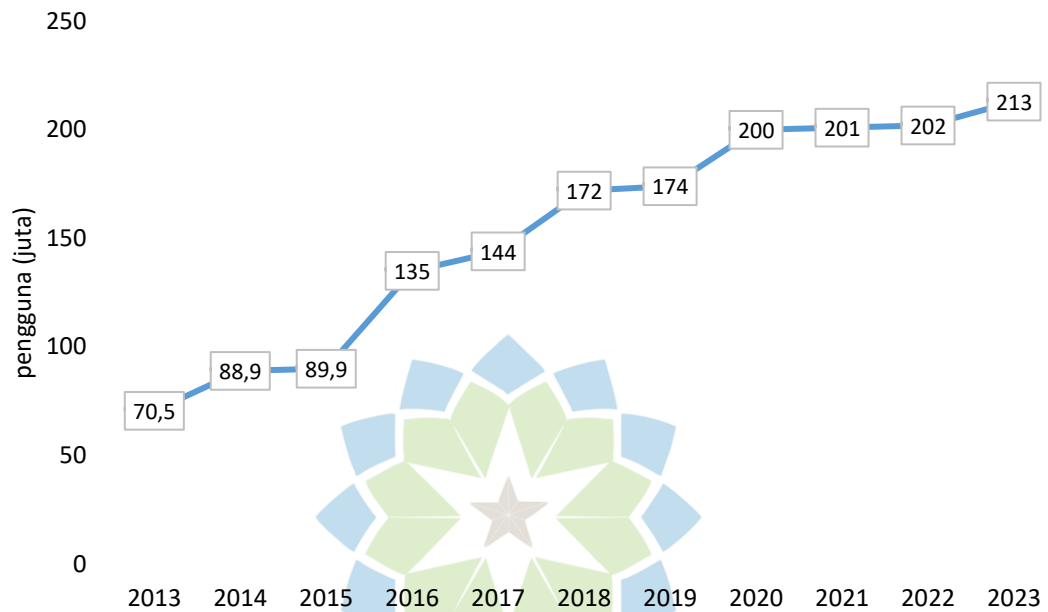
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan manusia agar memenuhi kebutuhan pokoknya jauh sebelum uang dipakai. Ketika penawaran dan permintaan suatu barang yang diinginkan bertemu, jual beli dapat terjadi. Secara bahasa mengartikan jual beli sebagai pertukaran produk dengan komoditi lain yang nilainya sama atau dengan barang yang nilainya sama. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan jual beli sebagai suatu perjanjian yang mengikat secara hukum antara penjual yang mengalihkan barang dan pembeli yang membayar harga jual.

Seiring dengan kemajuan dalam inovasi, bidang bisnis juga merasakan kemajuan. Salah satu inovasi yang menambah kemajuan ini ialah *interconnected network*, yang mulai diciptakan sekitar tahun 1969. Pada awalnya, internet banyak dipakai agar keperluan militer, akademik, dan beberapa keperluan bisnis. Namun baru saat tahun 1994, keuntungan masyarakat dalam memanfaatkan internet mulai timbul dan terus meningkat. Hal itu diikuti dengan adanya macam-macam penyediaan layanan yang menyokong masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen agar dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan Korporasi akan menghasilkan lebih banyak uang jika sistem penjualannya menguntungkan pelanggan. Karena sistem penjualan suatu perusahaan tidak dapat

dipisahkan dari kemajuan teknologi informasi dan teknologi, maka sangat penting bagi para pelaku bisnis agar memberikan perhatian terhadap hal tersebut. (Perdana, 2019).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (databoks, 2023)

Total pemakai internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang hingga Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% penduduk Indonesia yang sebesar 276,4 orang pada kuartal pertama tahun 2023. Pemakai internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah total pemakai internet di Indonesia akan meraih 202 juta orang.

Pada umumnya, total orang yang memakai internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya pada sedekade terakhir. total individu yang memakai internet di Indonesia meningkat sebesar 142,5 juta dari bulan Januari 2013 yang hanya mencapai 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16%

secara tahunan. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Laporan itu juga menyatakan, orang Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 42 menit per hari agar memakai internet. Namun, laporan juga menunjukkan bahwa mayoritas, atau sebanyak 98,3% dari pemakai internet di Indonesia, memakai telepon genggam.

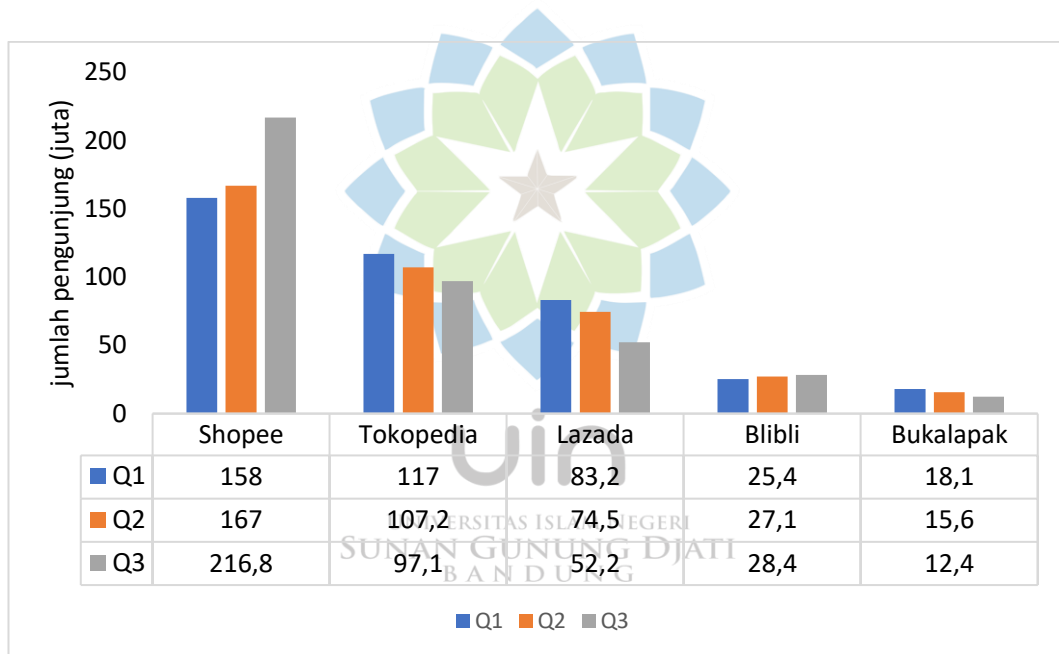
Meski begitu, Indonesia ialah satu dari banyaknya negara yang Sejumlah besar penduduknya masih belum memiliki akses internet. Menurut laporan dari We Are Social, ada sekitar 63,51 juta jiwa di seluruh Indonesia yang belum terkoneksi internet sampai awal tahun 2023. Angka ini menempatkan Indonesia selaku negara dengan jumlah penduduk belum terkoneksi internet terbesar kedelapan di dunia. Dibandingkan dengan negara lain seperti India menempati posisi pertama dengan 730 juta penduduk yang belum memiliki akses internet (Annur, 2023).

Berkat pesatnya kemajuan teknologi dan internet, melahirkan beragam kesempatan dalam berbisnis. *E-commerce* ialah salah satunya. Menurut Investopedia, Perdagangan elektronik atau e-commerce ialah suatu sistem bisnis di mana perusahaan atau individu dapat melakukan transaksi jual beli barang secara *online* melalui internet. Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat *e-commerce*. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana *e-commerce* sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet.

Sederhananya, *e-commerce* ialah penjualan, pembelian, pemasaran serta penyebaran barang atau jasa yang bergantung kepada sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lain. Selain itu juga yang tengah jadi tren ialah penggunaan media sosial sebagai *e-commerce*. Seringkali orang menyamakan bahwa *e-commerce* ialah *marketplace*. Padahal keduanya ialah dua hal yang berbeda. *Marketplace* sendiri ialah salah satu model dari *e-commerce*. Secara spesifik, *marketplace* ialah *platform* tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, OLX, JD.ID, dan sebagainya.

Dalam praktiknya, *marketplace* ini melibatkan banyak pihak, tak hanya perusahaan penyedia *platform* atau aplikasi. Beberapa pihak yang terlibat yakni perusahaan jasa ekspedisi dan perusahaan penyedia pembayaran seperti perbankan dan dompet digital. Melalui *platform marketplace*, maka proses jual beli dapat berjalan dengan mudah dan efisien karena dibantu perusahaan *marketplace* dalam mempromosikan produk dagangannya. Perusahaan *marketplace* juga memberi fasilitas dalam hal bertransaksi uang secara *online*. Secara sederhana, sebetulnya *marketplace* bisa dicocokkan dengan konsep pada pasar tradisional, namun yang berbeda hanya *marketplace* dilakukan melalui internet atau lewat media *online* saja. *Marketplace* ialah situs web atau sebuah aplikasi yang memberikan tempat kepada spesialis keuangan *online* yang perlu menjual produknya. Melalui pusat komersial, pembeli dapat menemukan berbagai jenis produk yang mereka butuhkan dari berbagai *online shop* (Idris, 2022).

Salah satu *marketplace* yang terkenal dan menjadi fokus pada penelitian ini ialah Shopee. Perusahaan ini awalnya diperkenalkan di Singapura saat tahun 2015, dan sejak itu telah berkembang ke negara-negara seperti Filipina, Taiwan, Indonesia Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Pada tahun 2019, Shopee mulai beroperasi di Brasil, menjadi negara pertama di Amerika Selatan dan di luar wilayah Asia yang menjadi tujuan ekspansi Shopee. Shopee dikepalai oleh Chris Feng, beliau ialah mantan pegawai di Rocket Internet yang sebelumnya memimpin Zalora dan Lazada.



Gambar 1. 2 Rata-rata jumlah kunjungan 5 e-commerce, (2023)

Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 ialah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per

bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5%, sedangkan Tokopedia turun 9%, Lazada anjlok 30%, dan Bukalapak merosot 21% (Ahdiat, 2023).

Melihat tingginya angka kunjungan pada aplikasi-aplikasi berikut, pastinya banyak juga konsumen yang berkeinginan agar membeli ulang (*repurchase intention*). Menurut (Wardi, 2022) minat beli ulang merujuk pada sikap konsumen yang memberikan tanggapan positif pada mutu fasilitas suatu perusahaan dan berencana agar mengunjungi atau membeli produk dari perusahaan tersebut kembali. *Repurchase intention* juga masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang setia, melihat persaingan yang ketat antar *e-commerce*.

Keinginan agar membeli ulang juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya *experiential marketing*, Korporasi berharap dapat menarik pelanggan agar mengikuti gagasan ini dengan menarik emosi mereka dan memotivasi mereka agar bertindak, berpikir, atau menciptakan komunitas. Jika kelima komponen ini berhasil diterapkan, pelanggan akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap merek. Menurut Schmitt (2006), *experiential marketing* membantu bisnis berusaha agar meningkatkan inovasi, membangun merek unik agar diri mereka sendiri, membujuk calon klien agar menguji produk mereka, dan memupuk basis pelanggan setia.. Selain penerapan *experiential marketing*, hal penting lainnya ialah persepsi kualitas dalam upaya agar membangun dan melestarikan merek (Mauludiyah, 2023).

Konsumen juga memperhatikan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Mereka akan menilai secara menyeluruh kualitas produk atau layanan tersebut. Menurut Aaker pada (Priansa, 2017) *perceived quality* merujuk pada pandangan pelanggan mengenai keseluruhan mutu atau kelebihan suatu produk atau fasilitas, sejalan dengan harapan yang mereka miliki. Keputusan pelanggan agar membeli kembali suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh pendapat mereka terhadap kualitas produk atau jasa yang tertanam dalam pikiran mereka.

Selain persepsi kualitas, hal lain yang bisa menarik niat beli ulang konsumen ialah *ease of use* (kemudahan penggunaan). Persepsi tentang kemudahan penggunaan mengarah pada seberapa mudah seseorang percaya mereka dapat memakai suatu teknologi tanpa kesulitan. Jika seseorang merasa bahwa ketika suatu sistem informasi mudah dipakai, orang akan lebih cenderung memanfaatkannya; sebaliknya, jika sistemnya rumit agar dipakai, kecil kemungkinannya mereka akan memakainya, mereka kemungkinan besar akan menghindarinya. Persepsi ini memiliki dampak langsung pada perilaku pengguna, di mana Se jauh mana pengguna mengadopsi teknologi informasi meningkat seiring dengan kemudahan penggunaan sistem (Putri et al., 2019).

Konsumen yang membeli barang atau jasa lewat internet tentu saja mendapat perlindungan hukum, Merujuk pada Pembelian dan penjualan *online* diakui sebagai transaksi elektronik yang sah dan bertanggung jawab berdasarkan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan PP No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE). Persetujuan konsumen agar membeli barang secara online dengan cara melakukan klik

Tindakan penerimaan yang menunjukkan persetujuan terhadap suatu transaksi elektronik disebut persetujuan transaksi. Jika semua pihak dalam kontrak elektronik menyetujuinya, maka dianggap sah; apabila persyaratan tertentu terpenuhi, dilaksanakan oleh subjek hukum yang mempunyai kesanggupan atau wewenang yang diperlukan; dan apabila tujuan transaksi tidak bertentangan dengan hukum, kesusilaan, atau ketertiban umum, maka dianggap tidak sah (Oktavira, 2022).

Sementara itu dalam pandangan islam, Rasulullah menginstruksikan bahwa perniagaan Kalau tidak ada paksaan atau tidak suka maka halal (Antaradhin). Karena dianggap praktis, cepat, dan sederhana, menjalankan bisnis online, baik jual beli, maupun lainnya, mempunyai dampak yang baik. Dalam Surat Al-Baqarah [2] Al-Qur'an, Allah SWT berfirman: 275:“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Bisnis online termasuk dalam ayat penggunaan istilah “Al Bai” (jual beli). Namun ada syarat yang harus dipenuhi sebelum jual beli online bisa dilakukan (Fitria, 2017).

Dalam transaksi *online*, pembeli dapat melihat barang atau jasa yang ditawarkan pada layar monitor, namun objek tersebut tidak bisa seketika diperoleh karena harus menunggu dikirim oleh pihak penjual. Lamanya masa pengiriman tergantung dari lokasi (tempat tinggal atau kantor) pembeli, apakah di tengah kota atau di daerah yang terpencil, di luar pulau bahkan di negara yang berbeda. Disamping itu *buyer* tidak bisa langsung mengecek situasi barang yang akan ia beli, apakah sesuai dengan yang di posting atau tidak, apakah ada cacatnya atau tidak. Menurut hukum Islam keadan demikian dibolehkan, sepanjang objek yang diperdagangkan bukan barang haram seperti minuman keras (*khamr*),

majalah/buku/VCD porno, makanan kaleng yang mengandung zat yang diharamkan misalnya babi, darah, alkohol, serta barang-barang yang terlarang menurut undang-undang negara yang bersangkutan, misalnya hewan langka, benda purbakala, barang curian, rampasan, hasil penjarahan, bebas dari unsur ribawi, gharar dan maysir. Selain itu pihak penjual wajib memastikan bahwa barangnya telah ada atau segera dibuatkan dan siap dikirim sesuai dengan janji yang telah ia posting pada toko *online* nya (Panggabean & Tanjung, 2022).

Terdapat *research gap* yang ditemukan pada penelitian yang kemudian akan dijadikan sebagai landasan penelitian ini. pada penelitian Nur Iman (2021) menyiratkan bahwa *experience marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee. Namun pada penelitian yang ditulis oleh (Lamongi et al., 2018) menyatakan bahwa *experience marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk J.CO *Donuts and Coffe Manado Town Square*.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian tentang *repurchase intention* kiranya menarik agar diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antara situs web perdagangan elektronik agar memikat konsumen agar membeli ulang produknya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Bandung)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *experiential marketing*, *perceived quality* dan *ease of use* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yakni:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi peneliti dalam menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh, serta

meningkatkan pemahaman terhadap pengetahuan baru yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya *experiential marketing*, *perceived quality*, dan *ease of use* yang mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli ulang (*repurchase intention*), sehingga dapat diaplikasikan dalam menentukan strategi yang harus ditentukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan omset dan *profit*.

3. Bagi Akademisi

Harapannya, hasil dari penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan mendalami bidang ilmu pengetahuan, serta dapat berfungsi sebagai sumber referensi bagi mereka yang berkeinginan melakukan penelitian di masa mendatang.

