BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi semakin meningkat. Khususnya di Indonesia sebagai Negara berkembang yang masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi-teknologi baru. Terutama teknologi informasi yang dapat membantu pekerjaan manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, dan menyebarkan informasi. Kemajuan teknologi informasi pada saat ini membawa banyak keuntungan secara luas sehingga kini teknologi dapat dinikmati oleh hampir seluruh masyarakat tanpa adanya batasan dan kesulitan. Masyarakat sekarang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk membantu pekerjaannya, terutama masyarakat yang tinggal di kota-kota besar dengan mobilitas yang tinggi (Reza, 2016). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi tersebut tentu masyarakat lebih mudah melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu pemanfaatan dari perkembangan teknologi informasi sendiri yaitu untuk kegiatan bisnis modern.

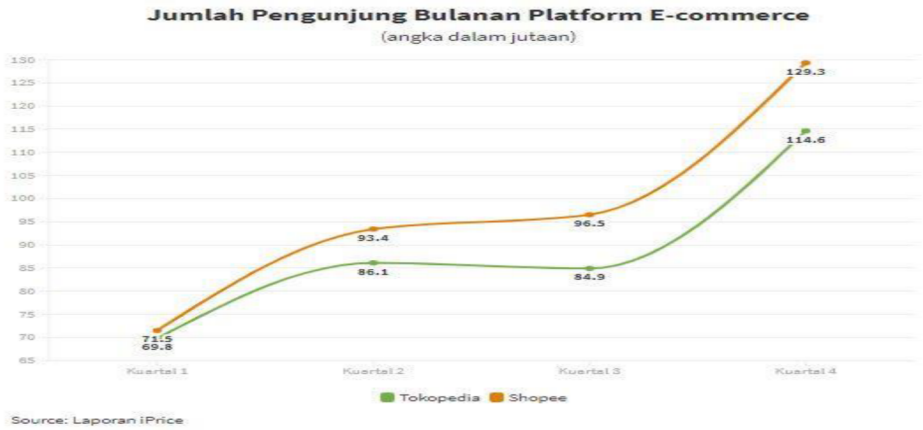
Penggunaan teknologi informasi dalam dunia bisnis membuat bisnis di Indonesia kian berkembang dengan pesat. Teknologi informasi telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis agar bisnis dapat berkembang dan maju. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi ini untuk mendukung dan memudahkan jalannya bisnis dalam meraih keuntungan yang diinginkan. Selain itu, teknologi informasi juga dapat memberikan dampak

positif dalam bidang bisnis. Manfaat penting dari teknologi informasi dalam bidang bisnis adalah peluang bisnis dibidang *e-commers*.

Berdasarkan data We Are Socian dan Hootsuite, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 16% yang mencapai 202,6 juta pengguna Dengan minat penggunaan koneksi seluler yang tinggi tentu hal ini membuat masyarakat memanfaatkan untuk membuka peluang bisnis secara *online*. Bisnis *online* akan menciptakan kondisi bisnis yang serba efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga industri *e-commerce* kian bersaing dalam menjangkau konsumen potensialnya. (Datareportal, 2021)

Berikut disajikan data dari iPrice mengenai persaingan pada *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020.

Gambar 1.1 Peta Persaingan *e-commerce* Indonesia pada kuartal IV 2020



Sumber : Techinasia.com

Belakangan ini iPrice merilis laporan persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal keempat 2020. Temuan menarik dari laporan tersebut adalah Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia. Hal ini tentu menjadi salah satu pencapaian terbesar Shopee karena berhasil menggeser pesaing terberatnya yaitu Tokopedia. Dari data diatas menunjukkan kinerja Shopee sepanjang 2020 terus mangalami kenaikan. Jumlah pengunjung bulanan Shopee lebih dari 96 juta pengunjung, naik sebesar 58,3 persen dibanding kuartal ketiga pada tahun 2019. Pada kuartal ketiga yang berakhir pada November 2020, Shopee mencatat pendapatan senilai US$1,2 miliar (Rp 17 triliun) 98,7 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini tentu didukung dengan kemudahan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada *e-commers* Shopee sehingga konsumen lebih banyak mengunjungi *e-commerce* Shopee dari yang lain. (Techinasia, 2021)

Repurchase intention dinilai sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* karena sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan yang dipasarkan. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang. Kebutuhan konsumen dari masa ke masa akan terus berkembang dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Konsumen zaman sekarang sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk atau jasa yang diingikannya karena banyaknya produk yang ada dipasaran dan banyaknya informasi yang diterima. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari

seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga bagaimana cara mempertahankan konsumennya. Minat beli timbul setelah adanya evaluasi alternative dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler, Philip, Bowen, 2014)

Repurchase intention merupakan minat pembelian ulang yang dilakukan konsumen atas produk atau jasa yang disukai berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Menurut Mengantara dan Suryani (2016) *repurchase intention* adalah niat seseorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli di masa lalunya. Selain itu, ada faktor dari fitur yang ditawarkan belanja *online* dan efek langsung dari fitur yang diberikan belanja *online* itu sendiri seperti kemudahan penggunaan dan juga kepercayaan terhadap pejual ataupun situs jual beli *online* yang digunakan seperti Shopee. Perilaku pembelian ulang ini juga merupakan sesuatu yang diharapan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang menyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan untuk mengoperasikannya (Jogiyanto, 2019). Kemudahan penggunakan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia *e-commerce*, mengingat pembeli di *e-commerce* memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam

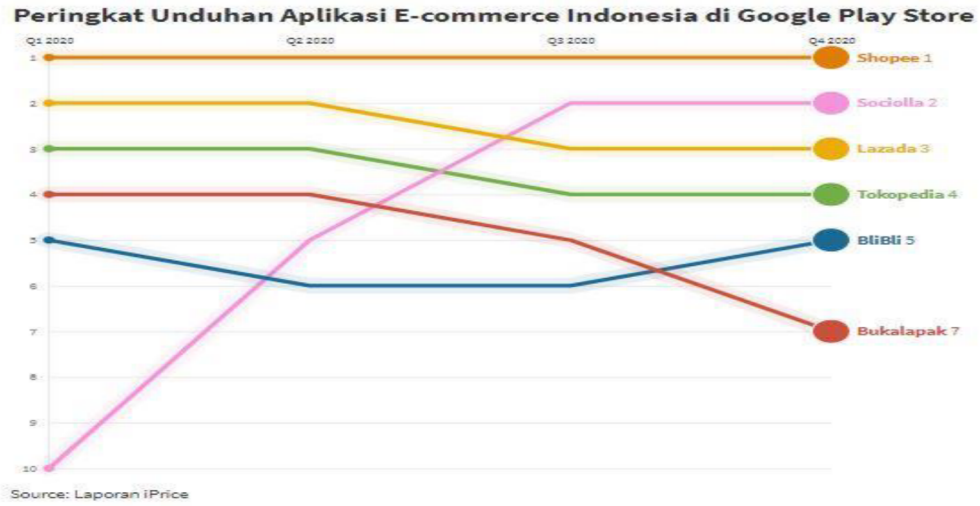
melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan mendapatkan barang (pengiriman). Salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang diawarkan *e-commerce* yaitu dengan memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mengakses toko dimana saja dengan memanfaatkan *smartphone*, laptop ataupun tablet. Proses pembayaran pun harus dipermudah oleh penyedia *e-commerce*, yaitu dengan memberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang nyaman untuk calon pembeli. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam pembelian produk, konsumen merasa terjamin aman saat transaksi pembayaran, serta terjamin aman pengiriman barang sampai ke tangan konsumen, maka kepercayaan bisa tercipta.

Hambatan perkembangan transaksi *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs belanja *online* seiring dengan situs belanja *online* palsu yang bertujuan hanya menipu dan orang akan menghadapi resiko. Resiko menurut Laksana *et al* (2015) diartikan sebagai persepsi atau pandangan subyektif seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi negative dalam melakukan suatu kegiatan. Resiko merupakan penyebab utama mengapa orang – orang di Indonesia enggan berbelanja *online*, karena itu kepercayaan adalah hal utama yang harus dibangun para pemilik toko *online*. Karena sifatnya tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi resiko yang berbeda – beda bagi setiap orang. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis online. (Laksana *et al*, 2015)

Menurut kotler dan keller (2016) kepercayaan konsumen adalah *"Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence".* Kepercayaan sangat penting dalam membangun bisnis *online*, karena kepercayaan konsumen adalah jalan untuk menumbuhkan bisnis *online* kedepannya. Bila kepercayaan bisnis *online* dapat terbangun dengan baik, maka bisnis *online* akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen. Sebab kepercayaan dapat membawa kepuasan bagi konsumen, jika konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian kembali secara *online*. Reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari faktor jaminan produk, kualitas layanan, dan efektifitas yang disajikan.

Berdasarkan data yang disajikan dibawah ini, Shopee mampu mempertahankan performanya agar pemberli tidak beralih pada *e-commerce* yang lain. Berikut disajikan data top *e-commerce* berdasarkan rangking playstore :

Gambar 1.2. Top *e-commerce* berdasarkan rangking playstore kuartal IV 2020



Sumber : Techinasia.com

Beberapa *e-commerce* mengalami kenaikan dan penurunan dalam pengunduhan aplikasi melalui playsore. Berbeda dengan Shopee yang tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan dan tetap berada pada rangking 1. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember tahun 2015. Dikutip dalam web Shopee.co.id, Shopee berkantor pusat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. Meskipun Shopee ini dibilang *e-commerce* baru dibandingkan *e-commerce* lain, namun Shopee mampu mempertahankan peringkat pertama dalam *e-commerce* dengan jumlah kunjungan web terbanyak dan paling banyak didownload baik appstore maupun playstore. Keberhasilan ini berasal dari mudahnya menggunkan

aplikasi Shopee dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee. (Techinasia.com)

Shopee adalah *e-commerce* (situs belanja *online*) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi *mobile platform* terbesar di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, mudah digunakan dan terpercaya via ponsel. Shopee juga memberikan garansi uang kembali apabila barang tidak sampai ke tangan pembeli atau terdapat error saat pembelian. Dengan begitu, Shopee menjaga kepercayaan pembeli agar melakukan *repurchase intention*. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga sangat diunggulkan agar orang tertarik menggunakan aplikasi Shopee seperti kemudahan dalam melakukan pembayaran yang diberikan Shopee dilihat dari banyaknya metode pembayaran. Pembelian produk di Shopee didukung oleh beberapa metode seperti transfer bank, pembayaran di tempat (COD), pembayaran melalui kartu kredit dapat melakukan pembayaran pada alfamart atau indomaret, melalui oneklik ataupun akulaku dan shopeepay.

Indonesia merupakan pasar pertumbuhan e-commerce yang menarik dari tahun ke tahun (Rahayu, 2020). Ada banyak platform e-commerce yang bisa dimanfaatkan manyarakat Indonesia khususnya kaum milenial untuk membuka usaha. Alasan peneliti mengambil objek mahasiswa Administrasi Bisnis ini karena mayoritas konsumen Shopee didominasi oleh kaum milenial yang lahir di akhir tahun 2000-an (Purwasih, 2020). Minat belanja online yang tinggi menjadikan kaum milenial incaran produsen berbagai produk, karena dinilai

berpotensi meningkatkan e-business. Konsumen belanja online Shopee sebagian besar adalah pelajar yang jiwanya masih muda (Hidayati, 2018). Alasan tersebut menjadikan peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian.

Persaingan dalam dunia usaha melalui pemasaran *online* banyak memunculkan jual beli *online* seperti Shopee yang dapat menyediakan kemudahan, dan pelayanan serta kualitas informasi yang baik untuk konsumen. Selain itu kepercayaan konsumen merupakan hal penting dalam berbelanja *online* karena dengan adanya kepercayaan pada konsumen akan memunculkan minat pembelian ulang konsumen pada situs belanja *online* Shopee Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***"Pengaruh kemudahan pengunaan, resiko dan kepercayaan konsumen terhadap repurchase intention pada situs belanja online Shopee" (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan maslaah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah secara simultan kemudahan penggunaan, resiko, dan kepercayaan konsumen berpengaruh pada *repurchase intention* ?
2. Apakah secara parsial kemudahan pengunaan berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
3. Apakah secara parsial resiko berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?

4. Apakah secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yang dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kemudahan pengunaan, resiko dan kepercayaan terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Shopee.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kemudahan pengunaan terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh resiko terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Shopee
4. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* pada situs belanja online Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk bahan bacaan dan penelitian sejenisnya. Serta dapat digunakan untuk peninjauan kembali dalam pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada situs belanja online di Indonesia. Yang akhirnya sebagai masukan atau pertimbangan dalam melakukan *repurchase intention*.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat baik bagi pihak Shopee maupun pembaca. Serta hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagi dasar masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan mengurangi dampak negatif serta menyumbangkan pemikiran penyelesaian permasalahan dengan pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama.