BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada Era Globalisasi yang saat ini di dominasi oleh kaum milenial, perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang setiap saat. Perkembangan teknologi mendorong berbagai perubahan, baik itu perubahan secara langsung ataupun tidak langsung (Prabowo & Wiratno, 2019). Adanya teknologi internet mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi maupun dengan cara berbisnisnya (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020). Hal ini dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi dan mudahnya dalam mengakses internet. Internet juga kini telah banyak dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli oleh para pebisnis yang disebut sebagai *e-commerce* (Yuliawan, Siagian, & Willis, 2018).

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet telah menjadikannya sebagai alat yang sangat efektif bagi perusahaan maupun individu untuk melakukan transaksi, menjual produk, bahkan jasanya kepada konsumen di seluruh dunia. Saat ini, populasi pengguna internet paling banyak berada di Asia dan Indonesia sendiri telah berada pada posisi ke empat pada daftar Negara pengguna internet terbesar di dunia (MyRepublic, 2022). Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada periode 2021-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210,03 juta pengguna dan jumlah ini terus meningkat hingga 6,78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya sebesar 196,7 juta pengguna (Bayu, 2022).

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, menjadikan hal ini sebagai peluang dalam menciptakan bisnis baru bagi beberapa pihak dengan cara membuka toko *online* dan menjadi bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan salah satu dari bentuk kemajuan teknologi yang saat ini kita rasakan. *E-commerce* adalah aktivitas berbelanja secara *online* yang melibatkan jual beli produk, baik itu produk berbentuk fisik, jasa, maupun digital melalui internet (Ahmad, 2021).

Disamping meningkatnya jumlah pertumbuhaan pengguna internet, pertumbuhan pengguna bisnis *e-commerce* pun kian melesat yang mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat diantara pebisnis industri *e-commerce*.

Hasil survei *e-commerce* 2022 yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) sampai dengan 15 September 2022 telah tercatat bahwa 34,10% pebisnis telah melakukan kegiatan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan persentase pengguna *e-commerce* yang melakukan penjualan barang/jasa dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya sebesar 25,25%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan secara online masih tergolong rendah dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Penyebaran *e-commerce* saat ini masih terpusat di Pulau Jawa (Oktara, et al., 2022). Hal ini tentunya berkaitan dengan lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat perekonomian, serta ketersediaan fasilitas pendukung usaha seperti akses internet yang memadai.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia kian meningkat, dengan banyaknya *e-commerce* yang ada tentu saja banyak juga persaingan yang akan dilakukan oleh para pebisins. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing yang ada, masing-masing pebisnis *e-commerce* haruslah mampu membuat calon konsumen tertarik dalam melakukan pembelian di toko *online* nya. Setiap konsumen sudah pasti memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam membeli suatu produk barang/jasa. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* miliknya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah faktor kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan terhadap pelaku bisnis, dan lain-lain (Angkat & Prihatini, 2018).

Dalam tahapan proses pembelian (Kotler & Keller, 2016) terdapat tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative,* keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Yang dimana pada tahapan evaluasi *alternative* konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkannya, setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dan pada tahapan perilaku sesudah pembelian, akan

didapatkan rasa puas atau tidak puas nya konsumen, sehingga hal ini akan berlanjut menjadi *repurchase intention* jika konsumen telah merasa puas dengan keputusan pembelian sebelumnya.

Salah satu *e-commerce* terpercaya dan diminati di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia sendiri ada di Indonesia sejak 17 Agustus 2009 dengan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai pendirinya. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah lama ada di Indonesia dan merupakan salah satu dari sepuluh *e-commerce* terkenal di Indonesia. *E-commerce* ini juga pernah mendapatkan status *unicorn* di tahun 2017 dan pada tahun yang sama pula Tokopedia berhasil memperolah pendanaan senilai total US $1,1 miliar (jaringanprima.co.id, 2020).

Gambar 1.1. Data pengunjung Website E-commerce Terbanyak

Sumber: DataIndonesia.id

Saat ini, Tokopedia masih menjadi salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal satu tahun 2022 dengan rata-rata pengunjung laman secara bulanan sebanyak 157, 23 juta kali (Widi, 2022). Tokopedia juga berhasil menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia juga menjadi satu-satunya *e-commerce* lokal yang memiliki pengunjung terbanyak di Asia Tenggara menyaingi Shopee dan Lazada. Beragam aktivitas Tokopedia di kuartal ini dibanjiri oleh produk-produk *travel* dan *entertainment*. Menurut Ekhel Chandra Wijaya

(*Head of External Communications* Tokopedia), pada kuartal I 2022, terdapat peningkatan dua kali lipat pada transaksi melalui fitur *Travel* di Tokopedia, sehingga membuat pihak Tokopedia berinisiatif untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan layanan dan produk perjalanan. Layanan ini menyediakan banyak tiket pesawat, kereta api, hotel, dan lainnya dengan berbagai promo yang menarik. Bahkan pada 31 Juli 2022, Tokopedia juga menghadirkan kampanye Anak Jalan Indonesia khusus untuk promo libur sekolah (Kompas.com, 2022).

Menurut data Similiarweb, menuju kuartal II 2022, Tokopedia mengalami penurunan dengan rata-rata pengunjung bulanan 144,7 juta kunjungan. Hal ini membuat Tokopedia yang tadinya berada pada peringkat pertama menjadi peringkat kedua setelah Shopee (Annur, 2022). Tetapi, ketika memasuki kuartal II tahun 2022 Tokopedia berhasil mengalahkan shopee lagi dengan kenaikan jumlah pengunjung mencapai 158,4 juta dan beragam aktivitas Tokopedia pada kuartal ini dibanjiri oleh produk Kesehatan, Makanan dan Minuman, Rumah Tangga, Perawatan Tubuh, dan Otomotif (Shahnaz, 2022).

Pada kuartal III 2022, Tokopedia berhasil memperoleh kenaikan laba sebesar 38,94% sepanjang 9 bulan di tahun ini. Selain itu, Tokopedia juga mampu mencatatkan pengurangan kerugian yang signifikan. Adapun margin kontribusi Tokopedia pada kuartal III ini lebih baik 43% dibandingkan dengan periode yang sama ditahun sebelumnya dan 41% lebih baik dari pada di kuartal sebelumnya (Kuartal II 2022) (Sulistyorini, 2022).

Pada kuartal IV 2022, perkembangan berbagai macam perusahaan *e-commerce* berkembang dengan sangat pesat. Hal ini, membuat perusahaan *e-commerce* melakukan berbagai macam strategi dan inovasi untuk meningkatkan pangsa pasarnya, mulai dari memberikan promo ataupun diskon. Tidak dapat dipungkiri hal ini pun terjadi dengan *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu dari tiga primadona *e-commerce* yang selalu memberikan berbagai macam keuntungan bagi penggunanya. Hal ini dibuktikan oleh total unduhan terbanyak di *Google Playstore* maupun *Apple Store*. Namun, pada kuartal IV ini, Tokopedia berada di urutan kedua setelah Shopee dengan selisih hingga 46 juta pengunjung setiap bulannya (Suteja, 2023).

Empat indikator yang menjadi penilaian dalam *e-commerce* yaitu BUMO (*brand use most often*), *top of mind*, jumlah transaksi, dan nilai transaksi. Dari keempat indikator tersebut Tokopedia berhasil menempati urutan kedua setelah Shopee. Dalam indikator *brand use most often* Tokopedia mendapatkan nilai sebesar 30%, indikator *top of mind* sebesar 27%, indikator *share of order* sebesar 34%, dan indikator jumlah transaksi sebesar 30% (Suteja, 2023). Walapun jumlah penilaian yang didapatkan Tokopedia lebih besar dibandingkan *e-commerce* yang lainnya seperti Lazada, tetapi dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Shopee, Tokopedia masih terlampau jauh. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti desain ui/ux, jenis barang yang dijual, harga, biaya layanan dan ongkos kirim (Afandy, 2022).

Meskipun *e-commerce* banyak memberikan manfaat, kemudahan, serta keuntungan bagi konsumen, ada juga konsumen yang khawatir mengenai tanggung jawab bisnis online kepada konsumen *e-commerce,* karena ada begitu banyak bisnis di internet. Berdasarkan UU No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan dan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen merupakan sebuah acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan perdagangan. Berdasarkan Undang-Undang tersebut, diketahui bahwa setiap pelaku usaha baik secara konvensional maupun *e-commerce* dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, dan atau mengiklankan suatu barang atau jasa dengan cara menjanjikan hadiah berupa barang atau jasa lainnya secara cuma-cuma tetapi tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana mestinya.

Selain banyaknya konsumen yang khawatir mengenai tanggungjawab pada pebisnis online, faktor lain pun datang dari berbagai faktor seperti kesulitannya generasi tua dalam mengakses internet sehingga menyulitkannya dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media berbelanja secara online. Kaspersky Alexander Moiseev *Chief Business Officer* mengatakan bahwa tidak semua orang tumbuh dengan teknologi, oleh karena itu banyak dari generasi tua yang merasa tidak nyaman menggunakan teknologi layaknya generasi milenial tetapi tidak dipungkiri bahwa mereka juga menikmati peluang dan manfaat yang diberikan dalam pertumbuhan teknologi (Indotelko, 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh kemudahan terhadap keputusan pada pengguna *e-commerce*, dapat diketahui bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan kemudahan dalam melakukan transaksi pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif serta secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Selain kemudahan, kepercayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan konsumen, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan *structural* terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Putri & Iriani, 2020).

Setelah adanya keputusan pembelian yang didasari oleh kemudahan seta kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*, maka akan timbul rasa puas atau tidak puas pada konsumen, sehingga hal ini dapat berdampak pada *repurchase intention*. Menurut (Muriati & Rino, 2022) sebelum timbul repurchase intention oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, mereka akan membuat keputusan pembelian terlebih dahulu atau pertimbang-pertimbangan serta melalui beberapa tahap terlebih dahulu.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Pembelian dan *Repurchase Intention* Pada Pengguna Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif S1 Manajemen STEI Angkatan 2019)"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari hasil latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah ada pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah ada pengaruh langsung kemudahan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah ada pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah ada pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* Tokopedia?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung kemudahan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia?

1.3.Tujuan penelitian

Berdasarkan dari hasil latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh langsung kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh langsung kemudahan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* Tokopedia.

6. Mengetahui pengaruh tidak langsung kemudahan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.
7. Mengetahui pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

   Dengan penelitian, ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan dan juga dapat melakukan studi banding antara pengetahuan teori dan praktek yang ada di lapangan.

2. Bagi Praktisi Bisnis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang berguna bagi para paktisi bisnis online dikalangan mahasiswa untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap industri *e-commerce*.

3. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat lebih memahami keputusan pembelian dan minat beli ulang *(repurchase intention)* dengan menggunakan *e-commerce*.