

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring perkembangan zaman, manusia dan internet tidak dapat dipisahkan, dan penggunaan internet yang kian hari semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat era informasi saat ini. Pengaruh internet yang lambat laun kian berkembang di dalam kehidupan manusia sehari-hari ternyata dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat, Dwipayana dan Sulistyawati (2018). Perubahan tersebut berdampak adanya tren baru yang sangat dirasakan oleh kita saat ini, salah satunya perubahan perilaku pembelian masyarakat yang dari sistem konvensional (*offline*), kini menjadi sistem daring (*online*), Santoso dan Aprianingsih, (2017). Perubahan perilaku masyarakat yang konsumtif sangat terlihat generasi *millennials* pada saat ini. Generasi *millennials* atau yang sebut dengan generasi Y merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000, generasi *millennials* merupakan generasi modern yang hidup dipergantian milenium Hidayatullah (2018). Secara bersamaan di era digital yang mulai masuk kedalam sendi-sendi kehidupan. Hal ini menjadi kesempatan oleh para pebisnis yang ingin masuk kedalam pasar online guna mempercepat ekspansi pasar dan meraih lebih banyak konsumen. Banyak masyarakat Indonesia terutama kaum *millennials* yang menggunakan mobile sebagai alat berbelanja online. Hal tersebut merupakan yang harus dimanfaatkan sebagai peluang bagi para penyedia produk atau jasa online.

Fenomena meningkatnya penggunaan internet mendorong pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia, terlebih kondisi saat ini, dengan penyebaran covid-19 yang semakin luas. Kondisi covid-19 ini sangat meresahkan masyarakat, dikarenakan adanya ketentuan peraturan pemerintah untuk meminimalisir

kegiatan diluar rumah, dengan adanya peraturan ini membuta masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk membeli kebutuhan sehari-hari.

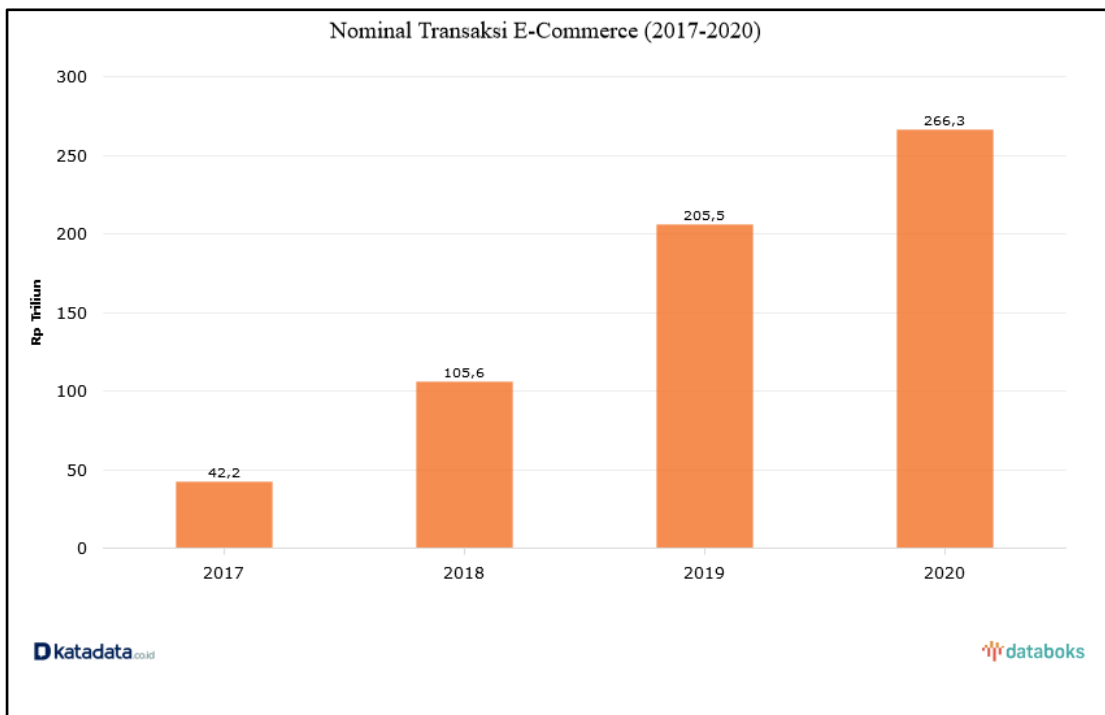
E-commerce adalah aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan system elektronik seperti internet ataupun jaringan computer, Linda (2018). *E-commerce* melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik dan lain sebagainya. *E-commerce* merupakan sebuah sistem yang mempermudah proses transaksi penjualan atau pembelian dikarenakan dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun.

Seperti toko fisik pada umumnya, faktor pendorong keberhasilan *e-commerce* adalah *repurchase intention*. Menurut Nuri Apriyani dan Suharti (2017) *Repurchase Intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Proses *repurchase intention* timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut Ulfah dan Giantari (2017). *E-commerce* harus memiliki pemahaman yang baik tentang *repurchase intention* untuk mengembangkan strategi yang efektif dan efisien untuk mempertahankan pembelian ulang produk dan jasa pada konsumennya.

Menurut Nursiah (2017), *Perceived ease of use* merupakan tingkatan kepercayaan individu dengan menggunakan suatu sistem dapat terbebas dari usaha. selanjutnya menurut Indah dan Vita (2017), menyatakan bahwa *perceived ease-of-use* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan belanja online lebih mudah. Datangnya *e-commerce* dapat mempermudah masyarakat untuk berbelanja, sehingga masyarakat dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja, hal ini menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* terus meningkat, untuk membantu kegiatan sehari-hari. *Perceived ease-of-use* menjadi salah satu faktor meningkatkan *repurchase intention*.

Menurut Tyas (2017) *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut. Sianadewi (2017) *Perceived usefulness* merupakan persepsi dari para konsumen bahwa internet dapat lebih efisien memfasilitasi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. *e-commerce* sendiri menjadi media digital yang bisa menghubungkan pebisnis dengan konsumen secara langsung. Tentu para pengguna dapat menghemat waktu yang dimiliki,

Digitalisasi sistem pembayaran mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui e-commerce di tengah pandemi Covid-19. Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi ecommerce 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun.



Gambar 1.0.1 Grafik Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020)

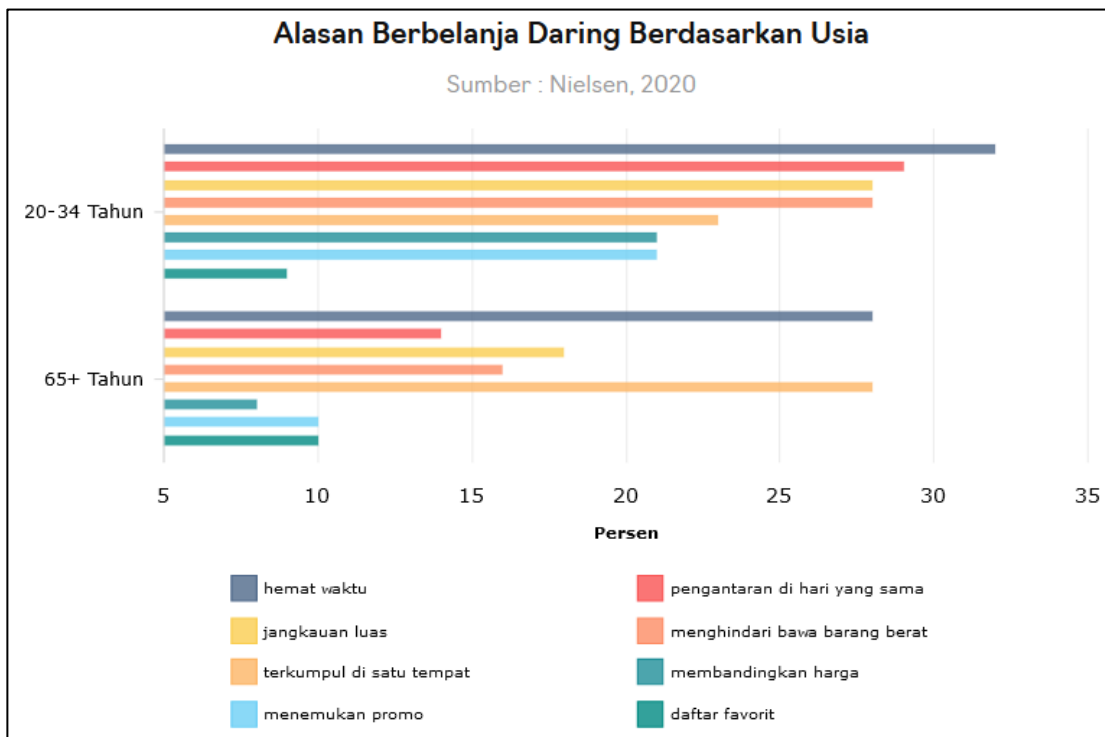
Sumber : Bank Indonesia, Januari 2021

(Jayanti, 2021)

Dalam grafik diatas terlihat digitalisasi sistem pembayaran mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui e-commerce di tengah pandemi Covid-19.

Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi ecommerce 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun.

Tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Diprediksi, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam dalam beberapa tahun kedepan. Meningkatnya volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%. (Databoks.katadata.co.id, 2021)



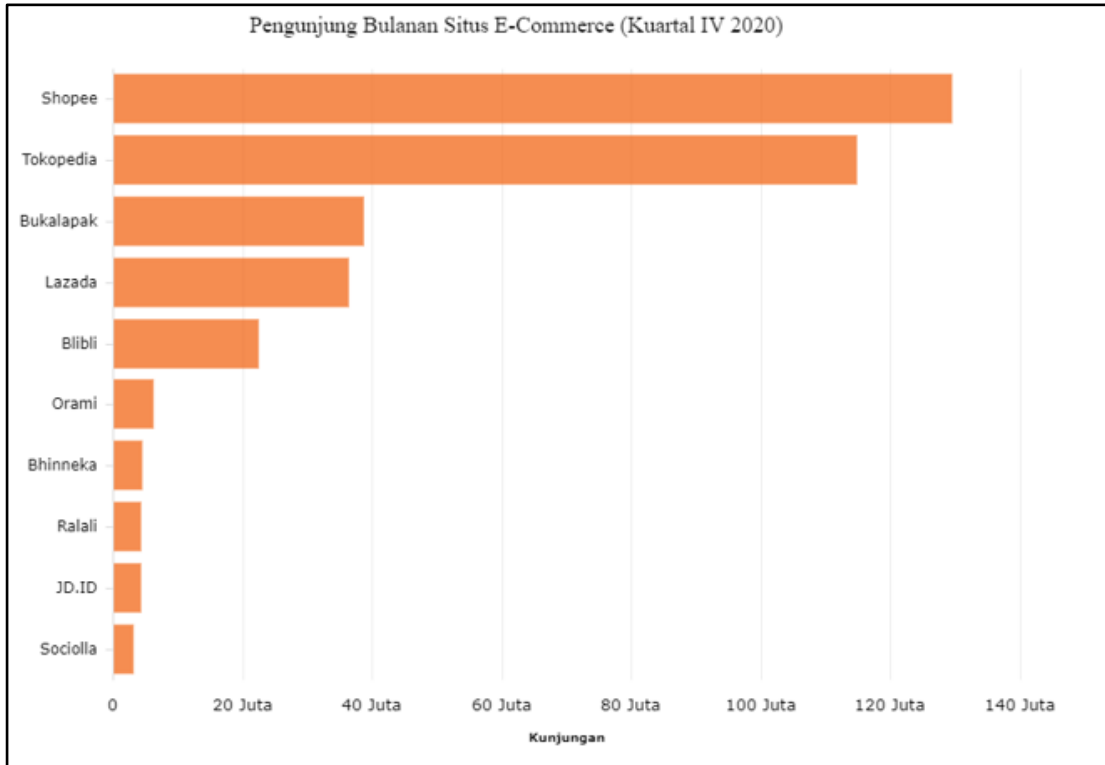
Gambar 1.0.2: Grafik alasan belanja daring berdasarkan usia

Sumber: Nielsen,2020

(Pusparisa, 2020)

Dalam grafik diatas dapat dilihat, Konsumen berusia 20-34 tahun cenderung berbelanja dalam jaringan (daring) karena lebih menghemat waktu dan barang dapat diantar pada hari yang sama. Pola belanja yang berbeda tampak dari konsumen berusia

65 tahun ke atas. Mereka berbelanja daring karena dapat menemukan beragam barang dalam satu tempat, sekaligus menghemat waktu (Databoks.katadata.co.id, 2020).



Gambar 1.0.3: Grafik pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2021)

Sumber: iPrice,kuartal IV 2021

(Dimas, 2021)

Pada grafik diatas, shopee menduduki peringkat tertinggi dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 129,3 juta diatas tokopedia dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 114,67 juta dan buka lapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58juta. (Databoks.katadata.co.id).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* yang berkebang di Indonesia sejak 2015. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee mengusung model bisnis *marketplace* yang membuat semua orang

bisa menjadi penjual dan pembeli di aplikasi ini. Shoope sendiri memiliki rekor di Indonesia pada tahun 2018 dengan meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam.

Fenomena diatas menjelaskan, shoope menduduki peringkat teratas dengan pengunjung mencapai 129,3 juta pada tahun 2020, yang berarti bahwa penggunaan *e-commerce* shoope terus meningkat diakibatkan keputusan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan Kembali aplikasi shopee (*Repurchase intention*), kemungkinan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *Perceived Ease Of Use* merasa *E-commerce* Sangat mudah untuk digunakan, dan *Perceived Unfulness E-commerce* memberikan manfaat bagi penggunanya. Dengan demikian variabel *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-commerce* shopee.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap minat menggunakan Aplikasi shoope pada kaum millennials di Kelurahan Karet”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*
3. Untuk mengetahui *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna untuk semua pihak. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dibahas pada penelitian ini, maka kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi beserta kontribusi berupa pemahaman dan ilmu tambahan bagi para akademisi yang sedang mencari gagasan dan ingin mengetahui bagaimana pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap repurchase intantion Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan

b. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan membawa hasil yang informatif bagi kemajuan perusahaan untuk digunakan sebagai pertimbangan untuk peningkatan minat konsumen Shopee dalam pengambilan keputusan

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta menjadi syarat kelulusan bagi peneliti dan bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan strategi yang dapat diterapkan untuk bisnis peneliti di masa yang akan datang.

