

BAB I

PENDAHULUAN

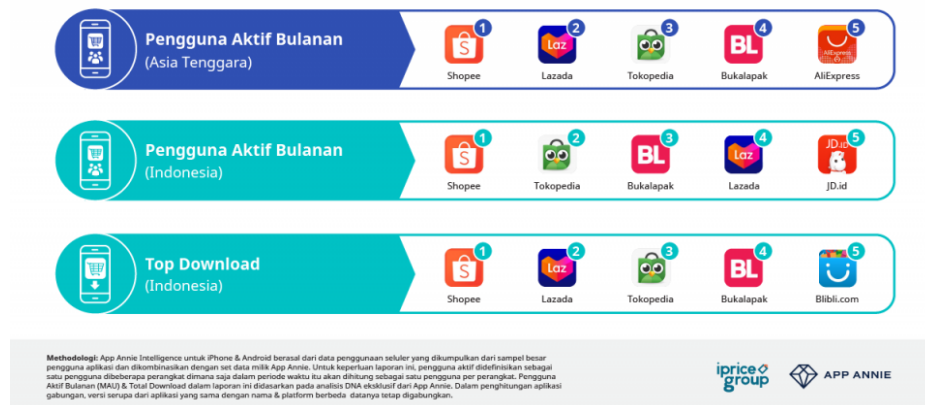
1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari dalam kehidupan kita, karena kemajuan teknologi akan sesuai dengan pencapaian ilmiah. Semua inovasi ditujukan untuk menambah nilai kehidupan manusia. Ini memberikan banyak kemudahan dan peluang baru untuk pengembangan aktivitas manusia (Hernita et al., 2013). Pesatnya pertumbuhan pengguna Internet telah menjadikan Internet sebagai alat yang efektif bagi perusahaan dan individu untuk menampilkan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen di seluruh dunia. Sebagai metode perdagangan berbasis teknologi, *e-commerce* telah mengubah metode perdagangan tradisional antara konsumen dan perusahaan. *E-commerce* telah mengubah paradigma bisnis klasik dengan mengembangkan model interaktif antara produsen dan konsumen di dunia maya (Anggaranie, 2017).

Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia meningkat 17% dalam sepuluh tahun terakhir, dan jumlah perusahaan *e-commerce* telah mencapai 26,2 juta. Riset Google terbaru (termasuk dalam *SEA eConomy 2018*) menunjukkan ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai 27 miliar dolar AS atau sekitar Rp 391 triliun. Dengan angka tersebut, Indonesia menempati urutan pertama di Asia Tenggara dengan 49% transaksi ekonomi digital (N. Rahayu, 2019). Pada tahun 2015, sebagian besar konsumen membeli produk elektronik melalui *platform e-commerce*, terhitung 41% dari total. Dengan diberlakukannya karantina dan pembatasan sosial, kategori makanan dan sembako akan meningkat menjadi 175% pada tahun 2020 dan diperkirakan akan terus tumbuh. Pada tahun 2025, itu akan mencapai 15% dari semua kategori produk yang dibeli di *e-commerce*. Per 2019, GMV telah meningkat 54%, *e-commerce* memiliki potensi besar untuk terus menarik konsumen Indonesia, dan *e-commerce* diharapkan terus memimpin industri *e-commerce* di Indonesia (Iprice.co.id, 2020).

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



Gambar 1.1.

Shopee dikenal sebagai mesin pencari terpopuler bagi pengguna aplikasi Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2019. Shopee berhasil menjadi aplikasi *e-commerce* pertama di Asia Tenggara dengan pengguna aktif bulanan terbanyak pada kuartal ini. Peringkat pertama di dua negara, yaitu Vietnam dan Indonesia. Hanya di dua negara/kawasan, Shopee berhasil menguasai pasar di dua negara/kawasan yang diperkirakan akan menjadi pasar tersibuk di Asia Tenggara. Selain itu, Shopee menempati peringkat pertama di Indonesia untuk pertama kalinya dengan kunjungan aktif bulanan tertinggi, sedangkan Shopee menempati peringkat kedua pada kuartal sebelumnya, kedua setelah Tokopedia. Beragam aktivitas Shopee di kuartal ini, seperti cash back, *no minimum order quantity*, dan gratis ongkos kirim untuk pemilihan merek. *Celebrity endorser* yang dekat dengan pengguna bisa menjadi bukti bahwa Shopee ngotot membuka pasar, khususnya pasar Indonesia. Setiap satu kali dalam setiap bulan shopee akan melakukan *sale*, seperti situasi 9.9 dan 10.10. Melalui *InApp Games*, Shopee juga bertujuan untuk memungkinkan generasi milenial untuk "di rumah" di aplikasi mereka, sebuah strategi yang secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di *App Store* (Devita et al., 2019).

Meskipun memberikan semua kemudahan dan keuntungan, ada juga orang yang khawatir tentang tanggung jawab bisnis online kepada konsumen *e-commerce*, karena ada begitu banyak bisnis di Internet. UU Perdagangan No. 7 (KUHP) Tahun 2014 dan UU Perlindungan Konsumen No. 8 (UU Perlindungan

Konsumen) tahun 1999 merupakan buku acuan bagi semua agen komersial dalam transaksi. Adopsi transaksi *e-commerce* yang tumbuh pesat harus diimbangi dengan pengawasan ketat pemerintah terhadap setiap implementasinya (Paryadi, 2018).

E-commerce adalah model bisnis modern, tidak fiktif (tidak ada individu yang mewakili pelaku bisnis) dan tidak ditandatangani (tidak ada tanda tangan asli yang digunakan). Memiliki informasi yang benar dan akurat tentang konsumen dan bisnis merupakan syarat mutlak bagi bisnis *e-commerce* (Anggaranie, 2017). Kemudahan akses internet telah meningkatkan jumlah konsumen *e-commerce*. Ada beberapa alasan mulai dari kepraktisan, kesederhanaan sistem pembayaran, penghematan waktu dan banyak penawaran khusus (Paryadi, 2018).

Belanja online merupakan fenomena teknologi baru dan sedang menjadi trend di masyarakat global. Suharianto, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), juga mengakui ada fenomena belanja online di Indonesia, salah satunya adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* (Wahyuningsih, 2018). Selain itu, selain penyebaran pandemi COVID-19 di berbagai negara, masyarakat juga aktif melakukan *social distancing* dan isolasi diri. Masyarakat masih harus memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan di sinilah COVID-19 mempengaruhi *e-commerce* (admin, 2020).

Dalam praktiknya, potensi besar industri *e-commerce* Indonesia bergantung pada metode belanja online (terutama bagi kaum milenial). Menurut Indonesian Millennium Report 2019, generasi milenial dengan senang hati mengecek perbandingan harga, spesifikasi, rencana promosi, dan kualitas produk dari berbagai situs *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Milenial tidak akan ragu untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko online favorit mereka kepada teman-teman (Adani, 2020).

Faktanya, sebagian besar orang di luar generasi ini masih kesulitan mengakses internet melalui perangkat medianya dan menjadi masalah baru yang dihadapi mereka. Menurut Kaspersky *Commercial Director* Alexander Moiseyev, tidak semua orang tumbuh dengan teknologi, oleh karena itu, sebagai generasi millennial, generasi yang lebih tua mungkin merasa tidak nyaman menggunakan teknologi (indotelko, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti penggunaan *e-commerce* dalam keputusan pembelian. Penelitian dan analisis (Selda, 2019) menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, keamanan, dan informasi berdampak positif terhadap niat beli ulang Mataharimall.com. Pada saat yang sama, desain situs web, eksekusi, personalisasi, dan empati tidak berdampak positif pada niat membeli kembali di Mataharimall. Baik. Secara keseluruhan parameter reliabilitas, daya tanggap, keamanan dan informasi berhubungan erat dengan variabel kesediaan membeli kembali (Y) 41,0%.

Menurut (Islamiyah, N., Hidayati & Rizal, 2019), Hasil penelitian ini diperoleh secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, sebagian kualitas pelayanan mempengaruhi niat membeli kembali, promosi secara parsial mempengaruhi pembelian kembali dan niat kepercayaan secara parsial mempengaruhi niat pembelian kembali. Diantara ketiganya variabel yang mempengaruhi minat beli kembali pengguna Shopee Islami Malang Mahasiswa yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan, ada yang paling banyak variabel dominan yang mempengaruhi minat beli kembali yaitu variabel promosi.

Menurut (Puji Lestari, 2018), Penelitian ini menganalisis pengaruh *website e-commerce*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam setiap badan usaha yang bergerak dibidang jasa khususnya *e-commerce online* sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk dan jasanya, karena berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan yang bermuara pada loyalitas konsumen yang menggunakan layanan ini. Dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap pelanggan sangat penting, karena kualitas produk dan layanan yang diberikan akan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *e-commerce online*, kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Shopee”**

1.2. Rumusan Masalah

Masalah pokok penelitian dalam karya ilmiah ini adalah “Apakah kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh keputusan pembelian”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil oleh peneliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce* Shopee?
5. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap niat membeli kembali konsumen melalui *e-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menemukan bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.
2. Menemukan bukti empiris pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.
3. Menemukan bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce*.
4. Menemukan bukti empiris pengaruh kemudahan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) melalui *e-commerce*.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap niat membeli kembali konsumen melalui *e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan. Dan juga sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

b. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi praktisi bisnis *online* dikalangan mahasiswa untuk meningkatkan kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap industri *e-commerce*.

c. Bagi Pembaca

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