

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi merupakan dimana pada era ini penggunaan teknologi menjadi mudah dan penggunaan teknologi sendiri menjadi daya tarik suatu kemajuan negara. Salah satu kemajuan teknologi saat ini adalah cara berbelanja melalui Aplikasi. Seiring berkembangnya zaman Aplikasi Belanja *Online* saat ini banyak digunakan. Teknologi dapat membuat suatu individu dalam cara berpikir, berkarakter dalam masyarakat dan teknologi tersebut menuntun manusia bergerak dari suatu teknologi ke suatu teknologi yang lain (Prayugo, 2018). Sesuai penelitian yang digagas oleh TEMASEK dan Google yang berjudul "The Opportunity of Indonesia" pada portal info tirto.id, pengguna internet pada zaman digital ini amatlah tinggi, sehingga membuat *e-commerce* banyak digemari rakyat. Pada tahun 2015 saja tercatat terdapat 92 juta pengguna internet yang terdapat pada Indonesia. Diperkirakan, jumlah pengguna internet akan meningkat sebagai 215 juta pada tahun 2020. Di tahun 2015, dari 92 juta pengguna internet, 18 juta diantaranya ialah pembeli *online*. Hal tersebut diprediksi akan melonjak sangat signifikan, yaitu menjadi 119 juta pembeli *online* pada Indonesia di tahun 2025. Jumlah pembeli *online* yang diprediksi tumbuh begitu pesat tentu berbanding lurus menggunakan nilai pasar *e-commerce* Indonesia. di tahun 2025, Google dan TEMASEK memprediksi nilai pasar *e-commerce* Indonesia berada di kisaran 81 Miliar US Dollar (Zaenudin, 2017).

Menurut Machmud & Sidharta (2013) *E-commerce* bermanfaat untuk mengubah konsumen menjadi konsumen yang berpotensi bagi perusahaan. Perubahan ini juga berlaku

bagi UMKM yang harus siap dalam menghadapi perubahan lingkungan akibat kemajuan teknologi.

E-commerce juga bermanfaat untuk menghemat waktu pembelian dibanding pembelian *offline*. Bahkan seringkali harga barang di toko *online* lebih murah dibanding toko *offline*, dikarenakan toko *online* tidak memerlukan biaya operasional sebesar toko *offline*. Belanja dengan system *online* merupakan salah satu gaya hidup dan berkembang menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang di masyarakat Indonesia. Selain itu berdasarkan hasil dari Priceza ada lima kota besar di Indonesia yang merupakan sumber utama dari kunjungan ke berbagai toko *online*, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Selama 3 tahun berturut-turut struktur nama kota dalam hal kunjungan tersebut tidak berubah, struktur ini pun menempati urutan yang hampir selalu konsisten. Hal ini dikarenakan tingkatan kota-kota tersebut menggambarkan urutan dalam hal populasi, itulah lima kota terbesar di Indonesia dalam hal populasi, yang juga sama tingkatannya dalam hal kota pembelanja *online* terbanyak (Topreneur, 2018).

E-commerce yang akan dibahas pada skripsi ini akan lebih dipersempit dan difokuskan lagi ke dalam kategori Shopee. Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang membantu masyarakat dalam mencari barang kebutuhannya hanya lewat ponsel. Pada awal 2015, Shopee telah diluncurkan di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Thailand dan Filipina. Shopee dilengkapi dengan fitur keamanan yang memadai sehingga proses jual beli menjadi terjamin (Jeko, 2015) dalam portal berita Liputan6.com

Alasan peneliti memilih Shopee sebagai pengerucutan dari *E-commerce* adalah karena aplikasi Shopee paling banyak digunakan konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa Shopee telah didownload lebih dari 4 juta kali dan mempunyai lebih dari 600 ribu pengikut (Jeko, 2015) dalam portal berita Liputan6.com. Aplikasi Shopee dapat diunduh melalui *Play Store* maupun

App Store. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee memberikan respon yang positif terhadap konsumen. Seperti rasa kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

Sebesar 52% perempuan berkata Shopee sebagai pilihan. Sementara pembeli laki-laki yang berkata Shopee sebagai *e-commerce* yang barangnya paling sering dibeli sebesar 16%. Sedangkan dari sisi usia, konsumen *online* terbanyak yang disurvei berada direntang usia 36-45 tahun sebanyak 36%, 31-35 tahun sebanyak 24% dan 17-24 tahun sebanyak 16% (Katadata, 2019).

Kepercayaan adalah orang yang seringkali dijaga tentang privasi mereka ketika mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap orang lain. Kepercayaan terlibat pada 2 belah pihak, yaitu orang yang harus percaya serta orang yang dipercaya (Dutta et al., 2010). Sejumlah orang tergolong takut belanja *online* karena khawatir pada sistem keamanan pada saat bertransaksi. Dan hal ini memang benar keberadaannya karena pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab ikut memakai situs toko *online* untuk melakukan penipuan (Kumparan, 2019). Ditambahkan lagi dalam portal berita Kumparan (2019) bahwa masalah kedua yang ditakutkan seseorang dalam berbelanja *online* dalam hal pengiriman barang, khawatir jika barang yang dibeli tidak dikirim bahkan tidak sampai ke tangan pembeli. Kepercayaan terhadap teknologi adalah bagaimana teknologi tersebut memberikan mutu yang baik terhadap pengguna. Seperti halnya dengan *e-commerce*, kepercayaan dapat dibangun dengan memberikan website yang mutunya baik, dan kualitas toko yang baik. Maka dari itu Shopee memiliki fitur yang dapat membangun rasa kepercayaan konsumennya, seperti adanya verifikasi akun melalui no. handphone/email, barang yang dibeli dapat dilacak ketika pengiriman, dan lain-lain.

Menurut Freddy dalam portal berita (Okefinance, 2015) bahwa berbelanja secara *offline* butuh biaya seperti transportasi, waktu, makan dan lain-lain. Artinya bahwa berbelanja secara *offline* tidak efisien yang akan menyita waktu. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti juga

akan membahas tentang kegunaan yang dirasakan. Menurut Wen et al., (2011) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat pengetahuan produk yang diperlukan dan dirasakan pada waktu berbelanja di toko *online*. Bagaimana *e-commerce* tersebut dapat memberikan banyak kegunaan kepada konsumennya, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas terhadap *e-commerce* tersebut. Situs web Shopee mudah digunakan, barang-barang yang ingin dicari di Shopee juga mudah ditemukan, transaksi berbelanja pun lebih mudah, sehingga Shopee memberikan kegunaan yang dapat dirasakan terhadap konsumen dengan cukup baik.

Shopee datang dalam bentuk aplikasi yang memudahkan pemakainya dalam melaksanakan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus susah menggunakan perangkat komputer. Tetapi cukup dengan menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan memasarkan berbagai macam produk-produk fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee ialah salah satu anak perusahaan dari Garena yang bermarkas di Singapura. CEO Shopee Chris Feng, melihat bahwa aplikasi Shopee memiliki peluang di dunia *e-commerce* di Indonesia. Sistem keamanan yang terjamin membuat Shopee cepat diminati masyarakat Indonesia. Shopee juga memiliki banyak promo yang ditawarkan, seperti promo gratis ongkir dan lain sebagainya. Shopee telah memasarkan berbagai kategori produk dari mulai fashion seperti pakaian pria dan wanita, handphone dan aksesoris, peralatan kecantikan, hingga perlengkapan rumah tangga (Riyadi, 2019) dalam portal berita Nesabamedia.com

Shopee menempati peringkat pertama *e-commerce* di Asia Tenggara. Shopee dikunjungi 17,8 juta pengguna facebook, 4,8 juta pengguna instagram, serta 320.800 pengguna twitter. Shopeepay later dan Shopee pinjam merupakan beberapa fitur terbaru Shopee, dimana pengguna Shopee bisa melakukan kredit pembelian ataupun peminjaman untuk modal usaha. Jadi, shopee ialah *e-commerce* yang dapat bertarung dengan *e-commerce* lain yang marak bermunculan saat ini. Jadi dapat Peneliti simpulkan bahwa Aplikasi Belanja *Online* Shopee

dapat bertarung pada *e-commerce* lainnya dengan bermodalkan rating yang diberikan pengguna.

Dalam penelitian ini Peneliti juga memiliki alasan mengapa Peneliti memilih Shopee, yaitu bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2019



Sumber: (IPrice, 2019)

Gambar 1.1: Hasil survey iPrice tentang E-commerce yang sering digunakan

Menurut *Map E-commerce* yang dilansir oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil menjaga posisi pertamanya menjadi *top e-commerce* selama 10 kuartal berturut-turut sesuai dengan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga mendominasi pada kategori ranking AppStore.

Hasil dari survei ini memperkuat alasan Peneliti untuk mengambil objek di *e-commerce* Shopee. Karena diharapkan akan mendapat kemudahan dalam menargetkan suatu lingkup responden dalam menganalisis dan mengolah pengaruh kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli ulang pada aplikasi belanja *online* Shopee. Selain itu, peneliti

menetapkan Masyarakat DKI Jakarta sebagai populasi dari penelitian kali ini. Hal tersebut dibuat karena menurut data yang dilansir oleh Inaba (2012) yang dimuat pada portal berita detik, perbandingan *e-commerce* di Jakarta mencapai 55% dan sisanya oleh kota-kota lain yang tersebar di Indonesia. Hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan PDRB Provinsi DKI Jakarta untuk sektor perdagangan yang mencapai 6,4% pada rentang waktu 2012—2013 (Badan Pusat Stastika DKI Jakarta, 2013). Penelitian ini juga merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanudin et al., (2020) dengan populasinya masyarakat DKI Jakarta dan objek penelitiannya *e-commerce*.

Kemudian, selain data dari iPrice.co.id, Peneliti juga melakukan Survei awal yang ditargetkan pada 50 Responden, Survei ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga diharapkan dapat menjawab perumusan masalah yang dijabarkan, Kuesioner dari survei awal ini Peneliti sebar hanya ke Wilayah DKI Jakarta saja. Dalam kuesioner ini dicantumkan pula tiga variabel yang merupakan pengantar penelitian Peneliti, yaitu Kepercayaan, Kegunaan Yang Dirasakan dan yang terakhir Niat Membeli Ulang. Berikut adalah hasil survei untuk variabel Kepercayaan.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Ulang Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee

Pernyataan	Hasil
Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee dipercaya karena situs web yang terjamin	52%
Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee dipercaya barang-barang yang dibeli dapat dilacak ketika pengiriman	66%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil survei awal menjelaskan mengenai variabel bebas Kepercayaan bahwa dapat diberi kesimpulan yaitu pengaruh kepercayaan pada aplikasi belanja *online* Shopee adalah positif karena dapat dilihat dari sekeliling masyarakat. Jawaban dominan yang diberikan yaitu bahwa masyarakat dapat membangun rasa kepercayaan karena barang-barang yang dibeli dapat dilacak ketika pengiriman. Maka dapat diartikan bahwa Shopee ini memiliki fitur pelacakan barang ketika pengiriman dalam melakukan kegiatan bertransaksi di dalam website. Pengaruh Kepercayaan menjadi salah satu pengaruh yang mendorong perilaku pengguna Shopee atas niat membeli ulang pada aplikasi tersebut. Variabel ini sangat utama terlihat dari survey yang telah dilaksanakan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wen et al., (2011) yaitu pada penelitian yang dilakukannya, menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dalam membeli di aplikasi belanja *online*.

Selain faktor tersebut, variabel lain yang mempengaruhi niat membeli ulang pada aplikasi belanja *online* Shopee adalah Kegunaan Yang Dirasakan. Berikut adalah hasil dari survei untuk variabel Kegunaan Yang Dirasakan.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli Ulang Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee

Pernyataan	Hasil
Situs web yang mudah digunakan	56%
Barang-barang yang ingin dicari mudah ditemukan	80%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Kemudian di variabel kedua yaitu Kegunaan Yang Dirasakan pada aplikasi belanja *online* Shopee juga menghasilkan hasil yang positif dalam mendorong pengguna Shopee atas niat membeli ulang pada aplikasi tersebut. Dalam hal ini Shopee ingin berusaha memberikan kegunaan yang dapat dirasakan dengan baik, terbukti dari hasil survei yang dilakukan bahwa

kegunaan yang dapat dirasakan pengguna Shopee yaitu Situs web yang mudah digunakan dan barang-barang yang ingin dicari mudah ditemukan. Hasil survei diatas, diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Wen et al., (2011) bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari Kegunaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Ulang pada aplikasi belanja *online*.

Selain itu adapun pengaruh yang positif antara Kepercayaan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan menurut (Chiu et al., 2009). Karena Gefen et al., (2003) menjelaskan bahwa saat pembeli sebelumnya mempercayai suatu *e-commerce* dan mereka mempunyai tanggapan bahwa belanja di *e-commerce* mampu bermanfaat untuk kinerja dan efisiensi transaksi berbelanja mereka, dan mereka akhirnya akan percaya bahwa belanja di *e-commerce* itu dapat menguntungkan.

Lalu menurut Setyorini & Nugraha (2017) Kepercayaan dapat meningkatkan niat beli kembali konsumen secara *online*, secara langsung maupun tidak langsung melalui kegunaan yang dapat dirasakan. Karena Kepercayaan melalui Kegunaan yang dirasakan juga dapat mengarah pada niat pembelian kembali *online* konsumen yang lebih tinggi.

Pada survei awal tersebut juga, Peneliti mengindikasikan niat membeli ulang dari para pengguna Shopee yaitu sebanyak 86% yaitu menyatakan bahwa banyaknya promo yang ditawarkan pada aplikasi belanja *online* Shopee. Kemudian, peneliti juga mengindikasikan masih adanya kendala dari para pengguna Shopee yaitu sebanyak 26% yaitu mengatakan bahwa jaringan yang lambat dan error ketika ingin digunakan. Kendala ini adalah salah satu yang menjadi faktor dalam Niat Membeli Ulang pada aplikasi belanja *online* Shopee. Terutama pada persentase untuk jaringan yang lambat dan error yaitu sebanyak 26% Ini mengacu pada variabel yang peneliti teliti juga yaitu Kegunaan Yang Dirasakan. Maka dari itu, pada hal ini Kegunaan Yang Dirasakan pengguna terhadap aplikasi belanja *online* Shopee harus diperbaiki sistem

aplikasinya secara jangka panjang agar Niat Membeli Ulang pada aplikasi belanja *Online* Shopee semakin membaik.

Berdasarkan segala pertimbangan dan gambaran diatas, maka peneliti mengajukan untuk melakukan penelitian secara ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan Yang Dirasakan sebagai Variabel *Intervening* pada *E-commerce* Shopee”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan pada latar belakang di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepercayaan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kegunaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *Intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan bahwa penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kegunaan Yang Dirasakan
2. Menganalisis pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Ulang
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang

4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kegunaan Yang Dirasakan sebagai *Intervening*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan masukan dalam meningkatkan pembelian ulang pada aplikasi belanja *online* Shopee

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahas analisis dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas agar dapat terjadi pembelian ulang pada aplikasi belanja *online* Shopee terhadap masyarakat DKI Jakarta

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diperlukan mampu menjadi bahan acuan tambahan dan sumbangsih sebuah pemikiran ilmiah

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diperlukan dapat menjadi bahan masukan untuk masyarakat tentang pembelian ulang.