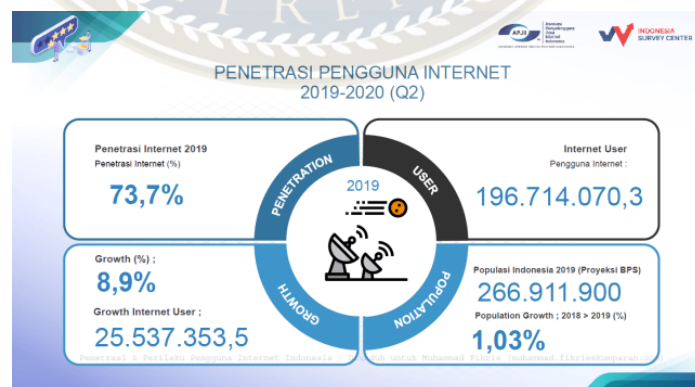


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia dalam beberapa tahun ke belakang menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Gambar 1.1 menjelaskan bahwa APJII (2020) pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 2019 hingga Q2 2020 menunjukkan peningkatan menjadi 73,7% dari total populasi, dengan menunjukkan angka 196,7 juta pengguna (Apjii, 2020). Dewasa ini, internet memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, hampir seluruh aktivitas telah terjamah oleh teknologi dan internet (Joshi & Singh, 2017). Teknologi.Bisnis (2020) yang mengambil survei dari Alvara *Reasearch Center*, pembagian aktivitas masyarakat Indonesia dalam berselancar di internet, mengirim pesan melalui aplikasi bertukar pesan mencapai 86,5 %, menggunakan media sosial 70,3 %, dan melakukan pembelian secara *online* mencapai 44,6 %.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2020)

Perkembangan internet yang tidak bisa terbendung membuat hadirnya pasar berbasis digital yang biasa disebut dengan *e-commerce* (Panasenko et al., 2019). Penelitian Javalgi dan Ramsey (2001) memaparkan bahwa *e-commerce* adalah suatu hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku usaha yang terjadi melalui Internet dan *web* (Kahar et al., 2019). Databoks (2019) menunjukkan angka penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh dalam rentang tahun 2017 hingga 2019, dengan rata-rata pertumbuhannya sebesar 10,8% per tahunnya. Pada tahun 2019 sendiri pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan angka sebanyak 168,3 juta pengguna, dan terus akan meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan berkembangnya angka penggunaan *e-commerce* di Indonesia, dan sejalan dengan bertumbuhnya nilai nominal dalam transaksi melalui *e-commerce*.



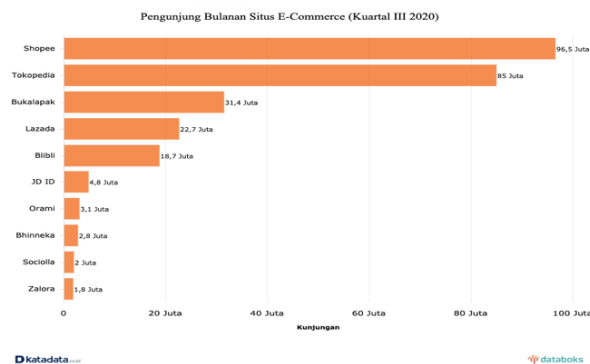
Gambar 1.2 Nominal Transaksi *E-commerce*

Sumber: Databoks (2021)

Gambar 1.2 menunjukkan meningkatnya nominal pada transaksi *e-commerce* dari tahun 2017 hingga 2020. Pada tahun 2020 menunjukkan angka

kenaikan sebesar sebesar 29,6% dari tahun sebelumnya, dimana angka yang tercatat pada tahun 2020 sebesar 266,3 triliun. Dengan meningkatnya nominal transaksi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia telah meningkatkan kepercayaan mereka untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Gambar 1.2 juga menunjukkan meningkatnya niat beli masyarakat untuk berbelanja secara *online* seiring dengan berkembangnya teknologi yang memudahkan mereka dalam berbelanja.

Adanya penjabaran dari data-data tersebut dapat dikatakan, adanya perubahan tingkah laku seiring dengan berkembangnya internet. Sirclo (2020) menjelaskan bahwa masyarakat akan beralih menuju *platform online* termasuk dalam berbelanja, data menunjukkan adanya peningkatan pembelian melalui *e-commerce* sebanyak 18,1%. Beberapa masyarakat lebih memilih menggunakan *e-commerce* dalam melakukan pembelanjaan, hal tersebut berjalan lurus dengan meningkatnya nominal transaksi dari tahun ke tahun sesuai dengan Gambar 1.2. Seiring dengan peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia, yang membuat adanya persaingan yang ketat dari beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

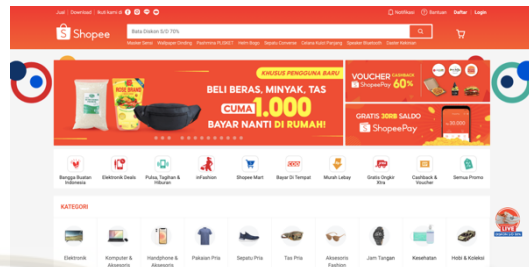


Gambar 1.3 Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Q3 2020
 Sumber: Databoks (2020)

Data dari Gambar 1.3 memaparkan bahwa Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menjadi 3 *e-commerce* yang paling sering dipilih bagi masyarakat Indonesia. Shopee menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan angka 96,5 juta, dilanjutkan dengan Tokopedia dengan 85 juta, dan yang terakhir Bukalapak dengan 31,4 juta. Data tersebut mengungkapkan bahwa saat ini Shopee menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai *platform e-commerce* utama dalam berbelanja *online*. Databoks (2019) mengungkapkan pada data pada Q3 pada tahun sebelumnya, Shopee berada di urutan kedua sebelum Tokopedia sebagai pilihan utama sebagai *platform* berbelanja masyarakat Indonesia. Shopee selalu mengembangkan kualitas layanannya agar menjadi pilihan *e-commerce* utama masyarakat Indonesia, dan terbukti pada Q3 2020 Shopee sudah menjadi pilihan utama sebagai *e-commerce* yang dipilih masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan Idntimes, (2020) yang mengambil survey dari marplus, inc memaparkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering di ingat oleh konsumen dengan 71%, dilanjutkan Tokopedia dengan 15 %, dan Lazada dengan 8%. Ditambah lagi data dari Katadata, (2020) memaparkan adanya peningkatan pendapatan dari *e-commerce* Shopee pada Q3 2020 sebanyak 99% dengan nominal

17 Trilliun. Hal tersebut yang menunjukkan Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menarik untuk diteliti.



Gambar 1.4 E-commerce Shopee dan Tampilan

Sumber: Shopee (2021)

Shopee adalah sebuah perusahaan *e-commerce* di bawah perusahaan Sea Group yang memberikan suatu pengalaman berbelanja *online* yang sederhana, terjamin perlindungannya, dan sigap. Shopee sendiri hadir di tujuh negara di antaranya, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Tujuan dari Shopee adalah untuk menghubungkan suatu penjual dan pembeli dalam suatu komunitas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Careeres.Shopee, 2021). Shopee sendiri lebih berokus kepada *mobile apps*, dikarenakan akhir-akhir ini adanya kecenderungan masyarakat untuk bertansaksi melalui *smartphone* dibandingkan dengan *web site* (Anggraini et al., 2018).

Penelitian terkait *e-commerce* khususnya Shopee penting untuk diteliti, dikarenakan adanya keluhan dari konsumen. Dibuktikan dengan adanya Tabel 1.1 mengenai keluhan yang dirasakan oleh konsumen Shopee, selama mereka menggunakan Shopee. Berikut ini penulis melampirkan terkait tabel keluhan yang dirasakan oleh konsumen Shopee.

Tabel 1.1 Informasi Keluhan Pelanggan Shopee

<i>Brand E-Commerce</i>	Informasi Keluhan Konsumen	Sumber
Shopee	Situs Shopee sempat mengalami gangguan layanan pada tanggal 23 Oktober 2020 pukul 09.00 WIB. Gangguan tersebut, terdiri dari 14 laporan di antaranya, pelanggan tidak bisa mengakses saat melakukan Shopee dengan persentase 87%, dan gangguan saat <i>log in</i> sebesar 13%	Tribunnews.com diakses 8 Maret 2021.
	Pada tahun 2018 pelanggan Shopee sempat mengeluhkan akan lamanya waktu pengiriman yang dilakukan oleh penjual didalam <i>e-commerce</i> Shopee. Sebanyak 22,5% pelanggan Shopee mengeluhkan permasalahan tersebut. Selain itu juga terdapat 16,3% pelanggan Shopee tidak puas dengan kebijakan perusahaan dalam pengembalian barang	cnnIndonesia.com diakses 8 Maret 2021
	<i>Mobile apps</i> Shopee sempat mengalami kendala yaitu otomatis <i>log out</i> pada tanggal 5 mei 2020. Kendala tersebut dirasakan oleh pengguna Shopee pada <i>platom</i> Android dan IOS	Liputan6.com Diakses 8 Maret 2021
	Pada tahun 2018 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menuturkan bahwa konsumen Shopee mengeluhkan mengenai kurang kooperatifnya Shopee dalam menangani permasalahan konsumen, sebanyak 7 aduan yang diterima perusahaan mengenai permasalahan tersebut	Kompas.com Diakses 11 maret 2021

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 ditemukan beberapa keluhan pelanggan Shopee, bila kita melihat dari keluhan tersebut adanya rasa ketidaknyamanan para pelanggan saat mengakses Shopee. Tabel 1.1 memaparkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh konsumen Shopee beragam, mulai dari ketidak nyamanan mereka saat

mengakses Shopee yang mana terjadi gangguan layanan, dan otomatis *log out*. Permasalahan tersebutlah yang mengganggu konsumen Shopee saat akan melakukan pembelian secara *online*. Konsumen juga merasakan permasalahan ketika mereka telah membeli suatu produk melalui Shopee. Konsumen mengeluhkan lamanya waktu pengiriman dan ketidakpuasan pelanggan dengan sistem Shopee saat melakukan pengembalian barang. Permasalahan tersebut yang membuat peneliti melihat adanya permasalahan yang terjadi dalam *e-commerce* Shopee yang berkaca kepada Tabel 1.1

Keluhan yang terjadi pada konsumen Shopee Tabel 1.1 terkait dengan adanya keluhan dari konsumen selama menggunakan Shopee, maka dilakukan *pra-survey* untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan yang terjadi ketika konsumen menggunakan Shopee saat melakukan pembelian secara *online*. *Pra-survey* ini dilakukan kepada 25 responden aktif pengguna Shopee, dengan menanyakan permasalahan yang pernah dialami, dan menanyakan kritik dan saran selama mereka berbelanja menggunakan Shopee

Tabel 1.2 *pra-survey* kritik dan saran

Nama	Permasalahan yang pernah dialami	Kritik dan saran	Kategori
Dandy Rilo	<i>Lagging</i> saat menggunakan aplikasi	Inspeksi barang asli	<i>Perceived usefulness</i>
Islana	Server down saat menggunakan aplikasi Shopee	Lebih memperhatikan dan mempertahankan keamanan data	<i>Perceived usefulness</i>
Sheila	Selama ini tidak menemukan masalah. Menggunakan Shopee karena praktis	Perusahaan lebih meningkatkan kualitas <i>seller</i> .	<i>Perceived usefulness</i>
Abdullah	Tidak menemukan masaaah, dipilih karena gratis ongkos kirim	Promosi bebas Ongkir, tapi masih dikenakan biaya ongkir, meski dapat potongan.	<i>Perceived usefulness</i>

Nama	Permasalahan yang pernah dialami	Kritik dan saran	Kategori
Chindy Clara	Tidak ada masalah, dalam menggunakan karena merasa tampilan dan penggunaannya mudah	Mengontrol <i>seller</i> agar lebih terpercaya	<i>Perceived ease of use</i>
Muhammad Rifki	Jika penjualnya menjual barang yang tidak bisa di pertanggung jawabkan ataupun tentang permasalahan upload barang yang dijual	Untuk penguploadan barang yang dijual lebih di atur agar lebih mudah,	<i>Perceived usefulness</i>
Abrar Hilmika	Tampilan antar muka <i>web site</i> yang terlalu ramai	konsep antarmuka dibuat lebih simpel untuk tidak membingungkan mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan	<i>Perceived ease of use</i>
Raka	<i>User interface</i> yang kurang bersih	Memperbaiki <i>user interface</i>	<i>Perceived ease of use</i>
kadek Ryanda	tampilan beranda saat promo banyak sekali barang barang muncul, terkesan ramai	untuk bagian <i>home</i> jangan terlalu ramai isi produk, susah dalam milih	<i>Perceived ease of use</i>
Diva	Aplikasi lemot banget	Memperbaiki lemot dari aplikasinya	<i>Perceived usefulness</i>
Irpada	Information overload. <i>Too many dropshippers</i>	Tolong aplikasinya jangan berat-berat. Ribet.	<i>Perceived usefulness</i>
Cyndi Rozio	jasa kirimnya melebihi waktu yg tertera	kadang kalo ditinggal lama webnya kayak langsung balik ke <i>home</i> jadi pas udah liat barang kayak harus cari lagi kalo balik ke <i>home</i>	<i>Perceived usefulness</i>
Namira	Transaksi yang terpending karena gangguan sistem	Menambah fitur-fitur baru.	<i>Perceived usefulness</i>
Saiful	Tidak pernah ada masalah, namun akhir-akhir ini sering mendengar adanya	Memperbanyak program <i>discount</i> , dan memperketat keamanan pengguna	<i>Perceived security</i>

Nama	Permasalahan yang pernah dialami	Kritik dan saran	Kategori
	pembobolan data seperti Tokopedia. Shopee harus memperketat terkait keamanan pengguna		
Dandy Suryapraja	Ribet aplikasinya	Membuat <i>platform</i> dengan <i>interface</i> yang lebih simpel	<i>Perceived ease of use</i>
Kevin	Ada satu hal dikarenakan harga yang agak terlalu murah menjadikan kurang trusted terhadap produk tersebut	Lancar selalu untuk Shopee	<i>Perceived ease of use</i>
Dinda	Terlalu banyak notifikasi dari <i>apps</i>	Kalau bisa gratis ongkir	<i>Perceived usefulness</i>
Risna	Pernah mengalami penipuan saat membeli	Perbanyak official store untuk merek yang terkenal	<i>Perceived usefulness</i>
Cindy	<i>Apps</i> nya suka <i>error</i> keluar sendiri	Semoga <i>apps</i> tidak mudah <i>error</i>	<i>Perceived usefulness</i>
Giovanni	Telat masuk saat <i>top up</i> Shopee Pay	Memperlancar experience belanja ketika hari promo 2.2 dst. karena traffic padat seringkali <i>error</i> untuk <i>checkout</i> , jadinya males belanja di hari promo	<i>Perceived ease of use</i>
Nesya	Lemot saat menggunakan	Dilerbaiki sistem aksesnya agar tidak mudah lemot.	<i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>
Jasmin	Aplikasi tidak menarik dan terlihat seperti berantakan. (Tidak sebgus aplikasi e-commerce lain)	Meningkatkan kualitas aplikasi	<i>Perceived usefulness</i>
Nadhira	Terlalu banyak fitur jadi bingung dalam menggunakan	sering terjadi eror, semoga diperbaiki jadi lebih baik lagi	<i>Perceived ease of use</i>
Choti	Tampilannya kadang terlalu membingungkan	Tampilan nya mungkin bisa dibikin sedikit tidak membingungkan	<i>Perceived ease of use</i>

Nama	Permasalahan yang pernah dialami	Kritik dan saran	Kategori
Fayola	Tidak pernah bermasalah, merasa lebih aman karena adanya pin saat verifikasi. Pasti ada ketakutan kayak pencurian data apalagi <i>e-commerce</i> sebelah sudah pernah kena	lebih menampang merchant official, dan lebih <i>aware</i> terhadap keamanan data pelanggan	<i>Perceived security</i>

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 ditemukan beberapa keluhan pelanggan Shopee, bila kita melihat dari keluhan tersebut adanya rasa ketidaknyamanan para konsumen Ketika mereka menggunakan Shopee. Bersumber pada Tabel 1.2 ditemukan 3 dimensi yang memiliki permasalahan terkait dengan *e-commerce* Shopee. Permasalahan tersebut memiliki kaitan dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security*. Melihat dari kategori tersebut, peneliti memfokuskan untuk meneliti terkait dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security* dari *e-commerce* Shopee. Ketiga variabel tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*. Pemilihan variabel *repurchase intention* didasari pada survei yang dilakukan oleh Bloomreach (2021) memaparkan bahwa sebanyak 44% konsumen mengatakan bahwa mereka kemungkinan akan membeli kembali setelah mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik dengan perusahaan tertentu

Tabel 1.2 ditemukan beberapa keluhan pelanggan Shopee, bila kita melihat dari keluhan tersebut adanya rasa ketidaknyamanan para pelanggan Ketika terjadi gangguan dalam sistem Shopee. Ketika suatu sistem informasi tidak dapat

meningkatkan *performance* dari suatu individu maka adanya indikasi bahwa Shopee memiliki permasalahan dalam *perceived usefulness*. (Wang & Li, 2019) dalam Davis (1989) mengatakan bahwa *perceived usefulness* adalah Ketika seseorang merasakan bahwa suatu informasi teknologi dapat membantu mereka dalam meningkatkan performa.

Dalam Tabel 1.2 juga memaparkan adanya permasalahan dalam hal *perceived ease of use* yang mana (Chi, 2018; Davis, 1989) menyatakan bahwa, *perceived ease of use* adalah Ketika konsumen telah mengaggap suatu teknologi informasi lebih mudah untuk digunakan, maka probabilitas penerimaan oleh konsumen terhadap teknologi tersebut semakin besar. Permasalahan yang terjadi oleh Shopee Ketika konsumen merasakan kurang mudahnya mereka Ketika melakukan pengembalian barang yang tidak sesuai.

Berkembangnya industri teknologi, keamanan menjadi faktor utama konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Informasi-informasi yang dimiliki oleh konsumen seperti, data pribadi, kartu kredit, sangat diperlukan untuk melakukan transaksi di suatu *e-commerce*. Suatu informasi dan data konsumen dapat menarik orang-orang yang ingin menyalahgunakan informasi dan data tersebut. Dengan adanya rasa aman yang dirasakan konsumen, maka akan adanya keinginan dari konsumen dalam menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu sarana dalam bertransaksi (Kahar et al., 2019).

Bila melihat dari konteks berbelanja secara *online*, (chiu, 2009) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kemungkinan subjektif dari konsumen bahwa konsumen tersebut akan terus menerus membeli suatu produk dari toko

online di masa yang akan datang (Pham et al., 2018) *Repurchase intention* sendiri didasari oleh suatu asumsi bahwa konsumen telah menyelesaikan suatu transaksi dengan suatu situs web atau *e-commerce* (Sullivan & Kim, 2018 ; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Suatu kondisi dan lingkungan sekitar juga memiliki pengaruh ketika konsumen melakukan *repurchase intention* (Kahar et al., 2019). Konsumen memutuskan untuk melakukan *repurchase intention*, ketika konsumen tersebut merasakan adanya pengalaman yang baik dalam melakukan pembelian sebelumnya, yang mengakibatkan mereka memiliki niatan untuk membeli kembali terhadap suatu *e-commerce* (Pasharibu et al., 2018)

Repurchase intention ini dirasa penting untuk mengelaborasi wawasan suatu manajemen dalam mengevaluasi kinerja manajemen dan rancangan strategi untuk memberikan layanan bagi konsumen. (Savila et al., 2019). Selain itu, *repurchase intention* dapat merumuskan dan mengaplikasikan suatu prosedur bagi manajemen agar konsumen dapat terlibat dalam perilaku pembelian ulang dalam suatu *e-commerce* (Wilson et al., 2019; Chinomona and Dubihlela 2014; Wilson and Keni 2018; Wilson 2018; Bernarto et al. 2019). Tendensi dari *repurchase intention* disini adalah untuk mengetahui keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu *e-commerce* khususnya Shopee.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memunculkan adanya variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan penambahan *perceived security* dengan menelisik *repurchase intention* konsumen Shopee, yang mana *repurchase intention* dapat dilihat sebagai kemungkinan subjektif konsumen untuk mengunjungi kembali toko *online*, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini

atau kemungkinan keadaannya (Hellier et al., 2003; Wu et al., 2014 ;Sullivan & Kim, 2018). ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan terhadap *repurchase intention* dalam melakukan transaksi berbasis *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Hadirnya *platform e-commerce*, yang saat ini sudah menjadi pilihan bagi masyarakat dalam berebelanja, memunculkan suatu fenomena yang sedang terjadi. Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* ?
2. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* ?
3. Apakah *perceived security* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.
3. Mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Harapan atas penelitian ini berupa memberikan informasi khususnya pada Shopee terkait dengan *repurchase intention*. Hal-hal yang mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu *e-commerce*. Selain itu dapat membantu perusahaan pengembang *e-commerce* dalam melihat perpindahan konsumen yang mulai berbelanja secara *online*, dan apa yang dapat mempengaruhi suatu konsumen dalam *repurchase intention* Ketika menggunakan *e-commerce*.

2. Manfaat Teoritis

Harapan dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan pembaca di bidang *e-commerce* terkait variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, dan *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Shopee sebagai salah satu *e-commerce* dan penelitian ini berfokus pada *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *repurchase intention*.