

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi semakin meningkat di era globalisasi ini. Yang mendorong akan terjadinya perubahan kultur dan budaya dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat banyak digunakan dalam melakukan komunikasi maupun berbisnis. Banyak pengusaha kecil, menengah maupun besar yang menggunakan media elektronik sebagai sarana untuk memajukan dan meningkatkan bisnis mereka. Dengan meningkatnya transaksi online dan semakin banyaknya orang yang memilih berbelanja menggunakan media elektronik yang biasa disebut dengan market place.

Dalam setiap tahunnya, berdasarkan data yang peneliti dapat Transaksi pembelian yang ada di market place terus menambah secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan berbelanja online dianggap lebih praktis dan menjadi sebuah solusi yang tepat untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan transaksi lebih aman karena minimnya kontak fisik. akibat adanya pandemic covid-19 yang melanda hingga saat ini, mengakibatkan belanja online meningkat karena perdagangan online semakin lama semakin umum untuk digunakan.

Dengan memperhatikan data diatas dapat digeneralisasikan bahwa dalam situasi covid-19 transaksi pembelian meningkat tajam sehingga lalulintas marketplace sibuk melayani pembeli.

Menurut Opiida (2014), Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. Terdapat beberapa item yang dapat ditemukan di marketplace meliputi produk fashion, elektronik, makanan dan lainnya.

Meskipun dalam situasi yang sangat kompleks keberadaan marketplace menjadi pertimbangan utama dalam sistem pelayanan pembelian dengan berbasis online. Marketplace Dapat digunakan oleh seluruh kalangan, baik itu masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan, baik masyarakat pelajar maupun terdidik. Marketplace sekarang menjadi trend system pembelian berbasis online karena memudahkan siapapun yang membutuhkan jasa dari marketplace (Shopee, bukalapak, Lazada, OLX, blibli dan lainnya).

Era modern harus memberikan dampak kemudahan bagi para pengguna baru terhadap layanan dan produk yang baru muncul. Apakah dengan perbedaan cara penggunaan dapat memberikan tanggapan negative maupun positif bagi masyarakat luas karena dianggap terlalu rumit dan sulit digunakan atau mungkin malah dapat memudahkan dalam melakukan proses transaksi yang dimanapun seseorang dapat melakukannya dengan mudah. Dengan kemudahan dalam penggunaan diharapkan dapat meningkatkan minat perilaku untuk menggunakan layanan shopee

Shopee adalah Ecommerce terbesar dan terlaris kedua di Indonesia. Dilansir dari data iprace kuartal 1 2022.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,680	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

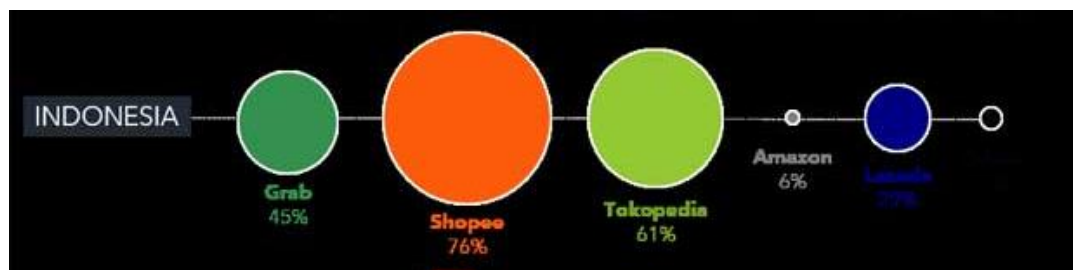
**Gambar 1.1**

### Data Ecommerce 2022 Kuartal I

Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee merupakan situs elektronik komersial yang dimiliki oleh Sea Limited yang berpusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Sejak masuk di Indonesia, Shopee telah menarik jutaan pengunjung karena fitur yang beragam. Tidak hanya menawarkan berbagai macam produk fashion dan kebutuhan sehari-hari saja, namun melalui Shopee pelanggan juga dapat membeli pulsa, membayar tagihan, membeli token listrik dan memesan makanan melalui Shopee Food. Manfaat lain yang ditawarkan Shopee adalah pelanggan mendapatkan potongan harga di merchant tertentu

apabila melakukan pembayaran melalui shopee. Hal ini membuat niat pembelian ulang meningkat. Belum lagi dengan adanya promo flash sale yang dibuat berkala setiap harinya membuat pelanggan tergoda untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

Menurut kimery at al (2002) menetapkan bahwa e-trust didalam E-Retailer adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan e-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi. Berikut data kepuasan konsumen yang merupakan salah satu indikator dari e-trust.



**Gambar 1.2**

### **Data Kepuasan Konsumen E-Commerce**

Data diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi peringkat pertama dengan kepuasan konsumen 76% dibanding e-commerce lainnya. Interaksi dalam website online shopping banyak yang telah menunjukkan jika kepercayaan online sangat penting dalam transaksi secara online. Kepercayaan konsumen lebih

mengacu kepada keyakinan konsumen online dan harapan kepada penjual online. Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara online, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kerentanan.

Kerentanan yang dimaksud dalam konteks ini adalah ketika konsumen telah melakukan beberapa kali transaksi online, konsumen mungkin rentan terhadap layanan yang diberikan oleh penjual online mengenai produk yang dipesan. Konsumen berpikir barang pesanan akan dikirim karena sudah dibayar secara online tanpa memeriksa status pengiriman barang tersebut. Setelah ditunggu ternyata barang tidak kunjung datang dan ketika konsumen memeriksa status pengiriman ternyata penjual online memberitahukan stock barang habis atau adanya keterlambatan dalam pengiriman. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi online shopping. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Semakin populer website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website.

Menurut Shomad, dkk (2012) *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan

manfaat bagi orang yang menggunakannya. Semakin kuat konsumen menganggap bahwa sebuah aplikasi bisa meningkatkan kinerja dan produktifitas seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian online.

Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan, dan layanan elektronik yang baik sehingga mereka nyaman melakukan transaksi. Untuk itu perspektif kemanfaatan terhadap suatu sistem atau website menjadi suatu hal yang penting pada penelitian ini.

Menurut ahmad at all (2017) e-satisfaction dapat didefinisikan sebagai evaluasi holistic dari hubungan antara pengguna situs web dan e-retailer. E-satisfaction terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Ini adalah tingkat keputusan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian.

Kegiatan bisnis online tentunya juga memerlukan keterlibatan pelayanan dari pemberi jasa semaksimal mungkin, agar nantinya mencegah pelanggan beralih ke pesaing. Konsekuensi dari pelayanan yang baik adalah pelanggan yang bertahan pada pilihannya, serta memunculkan Perilaku seperti, tetap setia menggunakan shopee dan membujuk orang lain untuk ikut berbelanja di shopee. Untuk itu tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian

sebelumnya (E-satisfaction) menjadi hal penting dalam penelitian ini. konsep loyalitas, kesesuaian performa dari produk/jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Repurchase intention menjadi factor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Sehingga tetap kuat dalam persaingan, serta fokus memperhatikan orientasi pelanggan yakni tentang apa yang harus dilakukan untuk mendeteksi pelanggannya dan memastikan pelanggan melakukan niat beli ulang. Perilaku pembelian seorang konsumen merupakan peristiwa individu atau unik, Karena prioritas setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda.

Shopee yang merupakan marketplace terlaris kedua di Indonesia, Menurut iprace dalam persaingan industry ecommerce selama akhir tahun 2021. Kepercayaan pelanggan menjadi suatu permasalahan yang perlu diperhatikan, baik dari penyajian informasi, sistem pembayaran dan cara penggunaan. Sehingga kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam memprediksi penerimaan shopee. Selain itu persepsi kemanfaatan juga memiliki faktor penting, apakah dengan berbelanja di shopee memberikan manfaat atau malah mempersulit pelanggan akan adanya rasa bingung dalam penggunaan maupun pembayaran. Seperti dalam penelitian terdahulu dari Stevan ady susanto (2018) bahwa Indikator yang paling mempengaruhi dalam variabel e-trust adalah dimana konsumen percaya bahwa Traveloka adalah online travel agent yang profesional dalam

bidangnya. Profesional dalam arti umum bisa berarti Traveloka dipercaya memiliki tanggung jawab terhadap produk-produknya, serta dapat menjamin bahwa produknya sesuai dengan apa yang Traveloka tawarkan. Dan Pada variabel e-satisfaction, pengalaman dalam reservasi menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan memiliki minat beli ulang pada saat konsumen merasa puas pada pengalaman reservasi di Traveloka. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman secara keseluruhan yang didapat pada saat melakukan reservasi di Traveloka. Dan dalam penelitian laurenzia lagita dan vita briliانا (2018) bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya. kegunaan yang dapat di rasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang penelitian diatas, Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-Trust berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee?
2. Apakah Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee?
3. Apakah E-Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee?
4. Apakah E-Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee?
5. Apakah Perceived Usefulness Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee?
6. Apakah E-Satisfaction berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui pengaruh E-Trust terhadap Variabel Repurchase Intention pengguna Shopee
2. Untuk Mengetahui pengaruh Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pengguna Shopee.

4. Untuk mengetahui Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee
5. Untuk mengetahui Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh E-Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee
7. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Repurchase Intention pengguna shopee

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian pengaruh E-Trust, Perceifed Usefullnes dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pengguna Shopee ini, dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan secara teoritis ilmu pengetahuan terutama mengenai pengaruh E-Trust, Perceifed Usefullnes dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Universitas**

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengaruh E-trush, Perceifed Usefullnes dan E-satisfaction terhadap Repurchase intention.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengalaman dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh E-trust, Perceived Usefulness dan E-satisfaction terhadap Repurchase intention.

c. Bagi Orang Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pengaruh E-trust, perceived Usefulness dan E-satisfaction terhadap Repurchase intention.