

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup *online* pada sebagian masyarakat terus meningkat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan orang untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di *gadget* yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Teknologi dan informasi yang telah berkembang sangat memudahkan bagi konsumen. Salah satunya internet yang sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek dalam kehidupan. Internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia untuk semua kalangan terutama anak muda yang membutuhkan informasi *up to date*, hal tersebut dibuktikan menurut situs riset internet *Worlds Stats*, tentang banyaknya pengguna internet di Asia dan Indonesia berada di peringkat keempat. Internet yang semakin maju di Indonesia membuat masyarakat dapat menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar *gadget*, karena tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru. Internet kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanannya.

Berdasarkan Tabel 1.1, pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang yang merupakan 51,7% dari keseluruhan populasi Indonesia. APJII juga menuliskan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sebanyak 60 juta orang dari tahun 2015. Hal ini menandakan bahwa kedepannya aktivitas

yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang.

Tabel 1.1
Pengguna internet di Indonesia, Tahun 2015 & 2016

Keterangan	Tahun 2015 (juta orang)	Tahun 2016 (juta orang)
Jumlah penduduk Indonesia	255,5	256,2
Jumlah pengguna internet	72,7	132,7
Persentase	28,5 %	51,7 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenia lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *E-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon *et al*, 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan diharapkan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.

IdEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia) melihat indikator pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menunjukkan sinyal elemen yang

semakin cerah. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis internet lainnya seperti sektor travel, kesehatan, dan sebagainya. Dalam seminar yang diselenggarakan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), mengungkapkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 akan tetap menjadi primadona karena dilihat dari pasar yang menjanjikan, peningkatan jumlah pengguna internet, dan bisnis yang mudah dijalankan (Pratiwi, 2014).

Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *Marketplace* dan *Mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan OLX.

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik para investor. Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*.

Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta *trending hastag*. Shopee juga

menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Situs Shopee juga menawarkan fitur *live chat* untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual.

Fenomena belanja *online* akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Berdasarkan *Brand & Marketing Institute (BMI) research* memprediksi akan terjadi pertumbuhan belanja *online* seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Bisnis ritel *online* telah menarik banyak perhatian karena potensi pertumbuhan yang tinggi.

Penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman positif mempengaruhi niat membeli, meskipun pelanggan puas dengan pengalaman sebelumnya, mungkin tidak selalu kembali ke penyedia sama (Garcia *et al.*, 2012). Aplikasi yang modern tentunya memerlukan sebuah sistem yang tertata secara rapi, sehingga memudahkan konsumen saat menggunakan. *Effort expectancy* merupakan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan sebuah sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Terdapat dua hal yang dapat menjadi faktor penentu dari *effort expectancy*, yaitu: (a) *Perceived easy of use*, (b) *Complexity* dan (c) *Satisfaction*.

Trust (kepercayaan) merupakan hal penting yang diperlukan situs *online* karena secara logis konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi pada transaksi secara *online* dibandingkan dengan transaksi *offline* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Pada *online shopping*, *Trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai pemikiran konsumen bahwa penjual memiliki perilaku yang baik. Konsumen akan merasa percaya apabila merasa aman, dan nyaman saat bertransaksi.

(Pappas *et al.*, 2014). Maka dari itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya.

Saat konsumen melalui proses mencari hingga membeli barang yang dibutuhkan, maka timbul pengalaman bagi diri sendiri. Pengalaman (*experience*) merupakan peristiwa pribadi yang telah terjadi atau dilalui atas beberapa kejadian. Pengalaman (*experience*) akan timbul apabila konsumen telah menggunakan internet, sering berbelanja *online*, dan berbelanja secara intensif pada *e-commerce* (Lin *et al.*, 2014). Selain itu pengalaman juga dapat tercipta berdasarkan cerita pengalaman (*Word of mouth*) dari keluarga, teman atau lingkungan sekitar yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce*.

Barang yang telah dibeli dan sampai ke tangan konsumen akan menciptakan perasaan puas ataupun tidak puas terhadap suatu produk. Kepuasan (*satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 1998:419). *Mobile* aplikasi Shopee menyadari pentingnya faktor kepuasan konsumen. Dalam menilai tingkat *satisfaction* konsumen pada aplikasi Shopee, digunakan tiga kriteria, yaitu: (a) Puas dengan kinerja keseluruhan; (b) Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual; (c) Puas dengan fasilitas. Meskipun, kepuasan pelanggan saja mungkin tidak akan cukup untuk menghasilkan pembelian berulang, namun hal tersebut diperlukan saat ini dalam pasar *online* untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier *et al.* 2003). *Repurchase intention* akan terjadi apabila

konsumen merasa senang, berniat serta mengharapkan terjadinya penggunaan kembali pada suatu *e-commerce* (Pappas *et al.*, 2014).

Shopee telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara *online*. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui *mobile* aplikasi, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening bersama (rekber) Shopee, sehingga Shopee mampu menampilkan jumlah “*rating* (penilaian dari konsumen)”, dan informasi ini tidak dapat direkayasa.

Tidak dipungkiri bahwa selama ini, banyak penelitian yang mengambil bisnis model B2C atau ritel *online* sebagai objek penelitian perilaku konsumen pada dunia *e-commerce*. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan menguji variabel - variabel yang mendorong terjadinya *online repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* C2C, dengan mengadaptasi dan mengembangkan model-model penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Experience* terhadap *Satisfaction* dan *Online Repurchase Intention* pada konsumen *mobile* aplikasi Shopee di Surabaya”. Alasan memilih objek penelitian *mobile* aplikasi Shopee milik PT. Shopee Internasional Indonesia, karena merupakan salah satu *mobile* aplikasi yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang mudah, menyenangkan, dan terpercaya melalui ponsel (www.liputan6.com).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Effort Expectation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada konsumen Shopee di Surabaya?

2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada konsumen Shopee di Surabaya?
3. Apakah *Experience* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada konsumen Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Effort Expectation* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Shopee di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Shopee di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Experience* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Shopee di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *effort expectancy*, *trust*, *experience*, *satisfaction* dan *online repurchase intention* pada *e-commerce* yang berbeda.

- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai penggunaan pengetahuan perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam *online repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *effort expectancy*, *trust*, *experience*, dan *satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen PT. Shopee Internasional Indonesia yang berguna dalam mengambil kebijakan dan strategi *e-commerce* yang berkaitan dengan pengaruh *effort expectancy*, *trust*, *experience*, *satisfaction* dan *repurchase intention* pada konsumennya, sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen pada toko *online*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *effort expectancy*, *trust*, *experience*, *satisfaction*, *online repurchase intention*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran

variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen PT. Shopee Internasional Indonesia maupun penelitian yang akan datang.