

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Revolusi industri 4.0 telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Globalisasi memperluas ruang kehidupan masyarakat yang sangat terbatas. Istilah Industri 4.0 lahir dari ide revolusi industri ke empat. Davies (2015) menyampaikan bahwa revolusi industri terjadi empat kali. Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan *Hannover Fair* pada tahun 2011 (Kagermann et.al, 2011).

*Statista* 2019 mencatat pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mendorong perkembangan *e-commerce*. Menurut *Statista* jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion*, tahun 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (*statista*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa peluang penjualan *e-commerce* terus meningkat tiap tahunnya dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia merupakan hal yang positif.

Saat ini, perkembangan *online marketplace* dapat dipicu dari beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, kreatif, menarik, dan mudah. Seiring dengan perkembangan yang pesat, terdapat juga tantangan yang dihadapi *online marketplace* ataupun *e-commerce* khususnya dalam membangun kepercayaan yang dalam hal ini akan mendorong pembelian kembali (Bao et al., 2016).

Sikap dapat diartikan sebagai tingkat perasaan positif seseorang tentang berpartisipasi dalam belanja *online*. Konsumen dengan sikap yang lebih positif lebih mungkin untuk memiliki niat untuk membeli secara *online* (Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., & Hsu, 2014). Misalnya Sikap terhadap sistem belanja *online* menjadi faktor utama yang menentukan niat konsumen untuk membeli secara *online*. Sebelum keputusan belanja, tentu saja, dimulai dengan niat beli, di mana pelanggan ingin dan berniat untuk berpartisipasi dalam transaksi *online* (Kwek, Tan, & Lau, 2010), yang mana apabila seseorang memiliki *attitude* yang positif maka akan berujung pada pembelian *online* kembali (Meng-Hsiang et al. 2014).

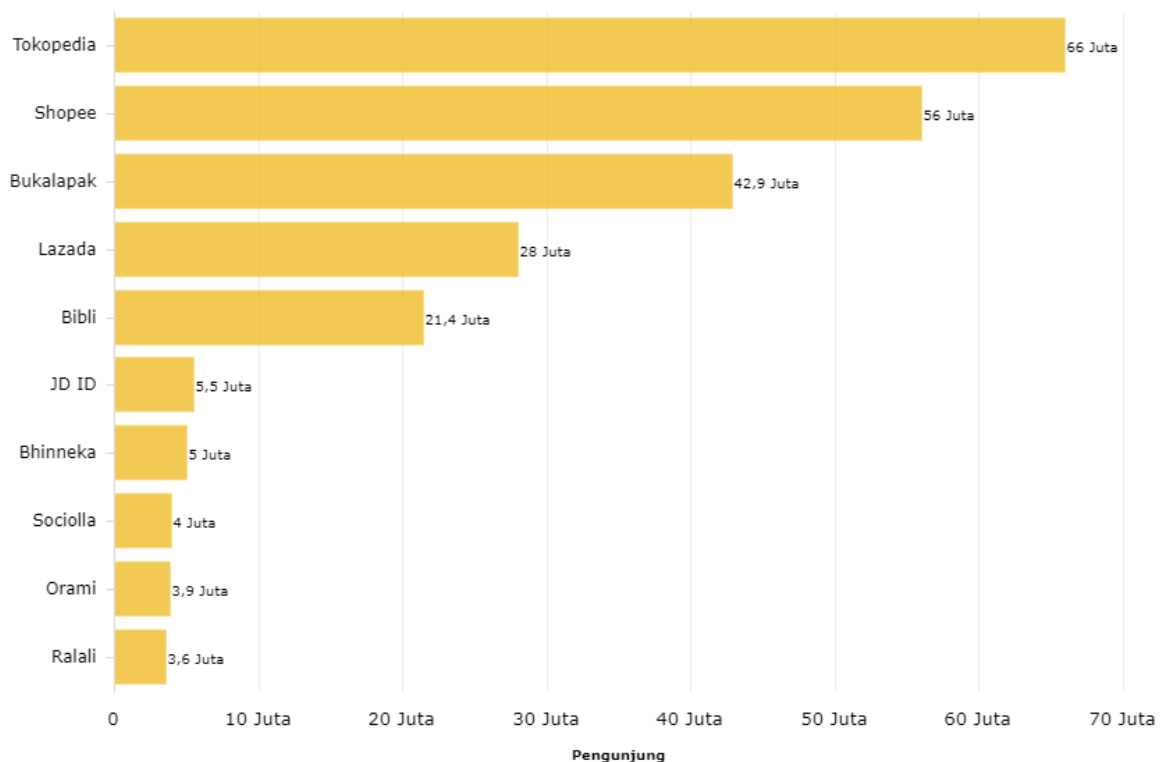
Selain itu, kepercayaan juga menjadi hal penting dalam konteks *e-commerce* karena dapat mengurangi persepsi ketidakpastian serta mengurangi risiko yang dirasakan setiap kali ingin melakukan pembelian dibandingkan transaksi secara konvensional, sehingga kemampuan dan kesediaan penjual untuk memenuhi kewajiban dan menawarkan kualitas yang ada akan membantu pelanggan mendatangi kembali toko *online* untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Chang dan Chen, 2008; Pavlou dan Gefen, 2004; Pavlou dan Fygenson, 2006). *e-commerce* juga memberikan banyak sekali promosi seperti *flash sale* dan layanan kemudahan lainnya bagi konsumen seperti sistem pembayaran yang dipermudah, sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika melakukan transaksi, serta menyediakan layanan untuk *refund* dan *return* bagi konsumen.

Tidak dapat di pungkiri kebutuhan berbelanja *online* saat ini sangat tinggi sehingga situs atau aplikasi berbelanja melalui *online* saat ini sudah sangat marak pada kalangan konsumen. Fenomena perkembangan *e-commerce* menyebabkan berbelanja secara konvensional sudah banyak ditinggalkan oleh generasi milenial, menandakan bahwa bisnis *e-commerce* menjadi sebuah ladang bisnis yang sangat potensial. Dengan adanya fenomena ini banyaknya perusahaan *startup* yang

bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan seperti Lazada, Tokopedia, BukaLapak, Shopee dan sebagainya. Dengan mengusung konsep B2C (*Business to Customer*) *e-commerce* menjalin kerja sama dengan para penjual individual yang berperan sebagai pemasok produk kemudian dijual ke pelanggan sehingga perusahaan dapat mengontrol kualitas produk, distribusi dan pembayaran. Dengan konsep tersebut, masing-masing *e-commerce* berusaha mengedepankan kepercayaan konsumen dengan merekrut pemasok yang tepercaya yang memiliki produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

Berikut daftar nama-nama *e-commerce* dengan pengunjung terbesar Kuartal III-2019 :

**Gambar 1.1 Pengunjung E-Commerce Terbesar Kuartal III-2019**



sumber: *iPrice*, 2019

*iPrice* mencatat Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat kedua diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta

pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung bulanan. Namun, jika berdasarkan ranking pada Appstore dan Playstore, Shopee merupakan peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada Appstore diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada Playstore diisi oleh Lazada.

Berdasarkan data yang diperoleh secara keseluruhan, peneliti melakukan pra survey untuk mendukung data observasi dari internet agar dapat menjadi dasar mengapa penelitian ini harus diteliti. Berikut data hasil pra survey :

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survey**

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3
1	Dodi damara	35 th	Laki-laki	wirausaha	YA	Aplikasi	Bukalapak
2	Mustikawati	35 th	Perempuan	pegawai negeri	YA	Aplikasi	Bukalapak
3	aldharin rizky	27 th	Laki-laki	wirausaha	YA	website	Bukalapak
4	safira adzhani	20 th	Perempuan	pelajar/mahasiswa	YA	Aplikasi	Bukalapak
5	Pardan	36 th	Laki-laki	lainnya	YA	Aplikasi	JD.id
6	Siti Rosiana	25 th	Perempuan	pegawai swasta	YA	website	Lazada
7	Amelia Nauli	24 th	Perempuan	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Lazada
8	Riri carissa	23 th	Perempuan	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Shopee
9	Ani fitriana	28 th	Perempuan	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Shopee
10	Hana Azahra	20 th	Perempuan	pelajar/mahasiswa	YA	Aplikasi	Shopee
11	Ramsiyana	28 th	Perempuan	lainnya	YA	Aplikasi	Shopee
12	Trio wanardi	27 th	Laki-laki	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Shopee
13	anandha sartika	24 th	Perempuan	pegawai swasta	YA	website	Shopee
14	Moneta Harahap	21 th	Perempuan	pelajar/mahasiswa	YA	Aplikasi	Shopee
15	amanda amalia	30 th	Perempuan	pegawai negeri	YA	Aplikasi	Shopee
16	Anisatul azizah	21 th	Perempuan	pelajar/mahasiswa	YA	Aplikasi	Shopee
17	Siti wardiyah	32 th	Perempuan	lainnya	YA	Aplikasi	Shopee
18	Nurfiana	40 th	Perempuan	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Shopee
19	Medina	29 th	Perempuan	lainnya	YA	Aplikasi	Shopee
20	Zaskia Emilda	20 th	Perempuan	pelajar/mahasiswa	YA	Aplikasi	Tokopedia
21	Riyanto	26 th	Laki-laki	wirausaha	YA	Aplikasi	Tokopedia
22	Anang K	21 th	Laki-laki	pelajar/mahasiswa	YA	Aplikasi	Tokopedia
23	Yovi ananta	25 th	Perempuan	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Tokopedia
24	rafinko A	25 th	Laki-laki	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Tokopedia
25	Indah Kurniati	25 th	Perempuan	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Tokopedia
26	Siseanto	27 th	Laki-laki	pegawai swasta	YA	Aplikasi	Tokopedia
27	m. fazhil	19 th	Laki-laki	pelajar/mahasiswa	YA	website	Tokopedia
28	Marliani	39 th	Perempuan	lainnya	YA	Aplikasi	Zalora
29	nabila firstia	23 th	Perempuan	pelajar/mahasiswa	YA	website	Zalora
30	natasha kartika	24 th	Perempuan	wirausaha	YA	Aplikasi	Zalora

*Hasil pra survey, 2019*

Pada tabel pra survey yang telah dilakukan pada 30 orang responden pengguna

*online shopping* dengan pertanyaan yang diberikan sebagai berikut :

1. Apakah anda pernah berbelanja melalui online?
2. Anda berbelanja online melalui ?
3. mohon pilih aplikasi / web online shopping yang biasa digunakan

Hasil pra survey menunjukkan seluruh responden menunjukkan pernah melakukan belanja *online* yang mana hasil pra survey menunjukkan sebanyak 4 orang memilih Bukalapak, 1 orang memilih JD.id, 2 orang memilih Lazada, 12 orang memilih Shopee, 8 orang memilih Tokopedia dan 3 orang memilih Zlora sebagai *platform* belanja *online* yang sering digunakan. Dari pertanyaan kedua, 25 orang berbelanja *online* melalui Aplikasi dan 5 orang berbelanja melalui *Website*. Dari data hasil pra survey diatas menunjukkan adanya kepercayaan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menggunakan aplikasi online dan cenderung dari responden memilih Shopee, Tokopedia dan Bukalapak sebagai *Platform* berbelanja *online*.

Pemasaran modern saat ini menjadikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai pilar dari sebuah kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan sebuah keuntungan. Kepuasan dari seorang konsumen merupakan aset yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam penelitian ini akan mengkaji perilaku pengguna aplikasi *online shopping* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). meskipun model TAM awalnya dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu dan penggunaan sistem informasi dan digunakan dalam banyak penelitian terutama dalam studi *e-commerce*. *E-commerce* berbasis teknologi yang didasarkan pada teknologi informasi seperti web Ha et al (2009).

Teori TAM menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi berdasarkan persepsi atas kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Davis, 1986). Davis *et. al* (1989) menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah predictor yang sangat signifikan dari *attitude to use to use*. *Perceived ease of use* dan *perceived*

*usefulness* mengacu pada sejauh mana individu menerima penggunaan sistem informasi untuk meningkatkan kinerja mereka. Jika pengguna berpikir bahwa sistem informasi yang berguna, mereka cenderung memiliki sikap positif menggunakan mereka (Hars, A. 2002).

Pengalaman yang dirasakan ketika melakukan *Online Shopping* juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih sebuah aplikasi belanja *online*. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola dalam memuaskan konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan. Harapan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada pasca pembelian dari evaluasi pengalaman dalam pembelian (Verhoef 2009). Maksudnya apa yang diharapkan oleh pelanggan dan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan mendapat pengalaman yang akan membuat pelanggan melakukan pembelian. *customer experience* dapat motivasi pelanggan, sehingga meningkatkan nilai produk.

Sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja yang membuat seseorang melakukan pembelian ulang pada aplikasi *online shopping* di Indonesia

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas konsumen dengan sikap yang lebih positif lebih mungkin untuk memiliki niat untuk membeli ulang secara *online* (Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., & Hsu, 2014), yang mana apabila seseorang memiliki *attitude* yang positif maka akan berujung pada pembelian *online* kembali (Meng-Hsiang et al., 2014). Kepercayaan menjadi hal penting dalam konteks *e-commerce* karena dapat mengurangi persepsi ketidakpastian, mengurangi risiko yang dirasakan setiap kali ingin melakukan pembelian dibandingkan transaksi secara konvensional (Chang dan Chen, 2008; Pavlou dan Gefen, 2004; Pavlou dan Fygenson, 2006).

Perkembangan *e-commerce* menyebabkan berbelanja secara konvensional sudah banyak ditinggalkan oleh generasi milenial, menandakan bahwa bisnis *e-commerce* menjadi sebuah ladang bisnis yang sangat potensial. Dengan adanya fenomena ini banyaknya perusahaan startup yang bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan sebagainya. *e-commerce*

menjalin kerja sama dengan para penjual individual yang berperan sebagai pemasok produk kemudian dijual ke pelanggan sehingga perusahaan dapat mengontrol kualitas produk, distribusi dan pembayaran. Dengan konsep tersebut, masing-masing *e-commerce* berusaha mengedepankan kepercayaan konsumen melalui pengalaman belanja melalui *online*. Studi sebelumnya telah menunjukkan penerapan dari model TAM untuk berbelanja wisata berbasis *online*. Dalam tulisan ini berfokus pada situs belanja *online*, berfokus pada konsumen yang sudah pernah berbelanja melalui *online*. Dengan demikian penulis memilih menggunakan *Technology Acceptance Model* untuk membentuk sikap konsumen dan niat membeli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melihat apakah *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU) dan *costumer experiencee* mempengaruhi *attitude to use* dan *repurchase intention*. Apakah *trust* mempengaruhi *repurchase intention*.

Peneliti dapat merumuskan masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* (PEU) berpengaruh terhadap *attitude to use*?
2. Apakah *perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *attitude to use*?
3. Apakah *costumer experience* berpengaruh terhadap *attitude to use*?
4. Apakah *attitude to use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis untuk mengetahui *perceived ease of use* (PEU) dari model TAM berpengaruh positif terhadap *attitude to use*
2. Menganalisis untuk mengetahui *perceived usefulness* (PU) dari model TAM berpengaruh positif terhadap *attitude to use*
3. Menganalisis untuk mengetahui *costumer experiencee* berpengaruh positif terhadap *attitude to use*

4. Menganalisis untuk mengetahui *attitude to use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
5. Menganalisis untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan, maka akan diperoleh beberapa manfaat, antara lain :

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam lingkup keilmuan khususnya ilmu pemasaran sebagai acuan penelitian mengenai *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU) dan *customer experience, trust* yang dapat berkaitan langsung dengan *attitude to use* dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan-perusahaan yang berbasis internet sebagai sarana bertransaksi oleh pelanggannya, agar dapat meningkatkan sikap dan niat beli ulang.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1.5.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* khususnya Tokopedia, Shopee dan Bukalapak

##### **1.5.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), *customer experience, attitude to use, trust* dan *repurchase intention*.



### **1.5.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini di Indonesia

### **1.5.3 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2019 sampai April 2020.

### **1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian yaitu ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), *customer experience*, *attitude to use*, *trust* dan *repurchase intention*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang meliputi tentang “Sikap konsumen dan kepercayaan terhadap niat beli kembali pada *online* shopping berdasarkan tam dan pengalaman konsumen ”.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian, *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), *customer experience*, *attitude to use*, *trust* dan *repurchase intention*, penelitian terdahulu, kerangka Model dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menerangkan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), terhadap *attitude to use* dan *repurchase intention*. Apakah *costumer experiencee* terhadap *attitude to use*, *trust* dan *repurchase intention*

#### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan ada manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**