

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Singgih & Gunarsa, 2004). Minat beli ulang merupakan suatu proses pembeli untuk berencana melakukan pembelian kembali setelah melewati tahap pengambilan keputusan. Pembeli atau konsumen yang telah berhasil melakukan transaksi pembelian sebelumnya akan mulai merasakan dan menilai barang atau jasa yang telah dibelinya. Penilaian tersebut dapat berupa kesan positif atau negatif tergantung dari kepuasan yang didapatkan dari barang atau jasa yang telah dibeli.

Hellier et al (2003) mendefinisikan minat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala.

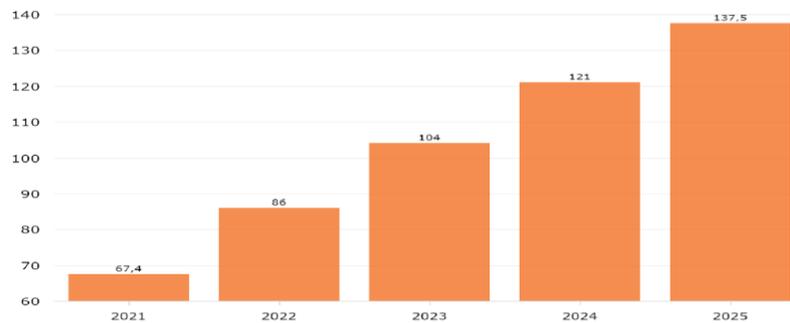
Minat untuk melakukan pembelian secara berulang oleh konsumen ini merupakan suatu pondasi bagi perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal merupakan sebuah keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan karena proses memperoleh pelanggan baru dan

memulai transaksi dengan mereka adalah lima kali lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Trivedi & Yadav, 2020). Dengan demikian membangun dan mempertahankan minat beli ulang pada konsumen merupakan suatu hal yang cukup sentral bagi suatu perusahaan, baik perusahaan yang menjalankan usaha dan pemasarannya secara offline/tradisional maupun secara *online*.

Berdasarkan data dari internetworldstats (2021) pengguna internet di Indonesia adalah nomor 3 paling banyak di Asia. Pengguna internet di Indonesia yang besar memberikan peluang perusahaan untuk menjalankan usaha dan proses pemasaran mereka secara *online*. Bisnis *online* adalah kegiatan menjual barang / jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet (Situmeang, 2018).

Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih telah mengubah gaya hidup masyarakat. Dimulai dari bidang komunikasi yaitu munculnya smartpone, lalu berbagai media sosial dan youtube, bahkan yang sekarang banyak dilirik para pengusaha di Indonesia yaitu e-commerce (Handra & Sutisna, 2021). *E-commerce* adalah suatu penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sistem secara elektronik, seperti internet, televisi, www (*world wide web*) atau jaringan komputer lainnya, yang dapat melakukan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik (Sutabri, 2012).

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2021-2025



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan grafik analisis Databoks.katadata.co.id diatas, Pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia diperkirakan dapat menjadi kontributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik., pasar e-commerce Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. .Nilai transaksi e-commerce di Indonesia juga akan menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Dengan estimasi US\$137,5 miliar pada 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang sebesar US\$231 miliar. Pertumbuhan nilai transaksi ini tentunya didukung dengan adanya kemudahan dalam melakukan proses berbelanja *online*.

Berbelanja secara *online* memberikan pengalaman baru bagi para konsumen, hal ini menjadi suatu alasan mengapa konsumen mulai mengurangi aktivitas berbelanja secara tradisional (*offline*) dan mulai beralih secara *online* dengan mengunjungi *marketplace* yang telah tersedia (Santoso & Aprianingsih, 2017). *Marketplace* menggambarkan tempat transaksi bisnis *online* yang sediakan tata cara elektrik guna memfasilitasi transaksi komersil semacam menjual benda, jasa maupun data secara *online* ( L. Alrubaie dalam Ginting, 2020).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *marketplace* yang populer di kalangan masyarakat. Banyaknya variasi *marketplace* ini menciptakan sikap selektif masyarakat. Berikut peta persaingan *marketplace* yang dilansir oleh similarweb.com.

Gambar 1. 2 Peta persaingan Marketplace

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	5,194,660	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

Sumber : (similarweb.com, 2022)

Berdasarkan peta persaingan yang di rilis oleh similarweb.com pada Kuartal 1 tahun 2022 di atas, Tokopedia menempati posisi pertama dengan 157,2 juta pengunjung, disusul oleh Shopee dengan 132,7 juta pengunjung, kemudian disusul oleh Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali dan Zalora. Kemudian untuk jumlah pengikut di media sosial Twitter Tokopedia berada di posisi pertama dengan 1 juta pengikut disusul oleh Shopee di posisi ke 2 dengan 778,1 ribu pengikut kemudian Lazada di peringkat 3 dengan 464 ribu pengikut dan berlanjut pada posisi selanjutnya yang ditepati oleh Bukalapak, Blibli, Zalora, Orami dan Ralali.

Kemudian pada Top Brand Award kategori situs jual beli *online* dan Top Brand Gen-Z Index, Shopee dan Tokopedia menempati ranking pertama dan kedua pada tahun 2021.

*Tabel 1. 1*  
*Top Brand Kategori Situs Jual Beli Online dan Top Brand Gen-Z Index 2021*

Rank	Brand	Index	
		<b>Situs Jual Beli Online</b>	<b>Top Brand Gen-Z Index</b>
1	SHOPEE	48,1%	52,9%
2	TOKOPEDIA	16,7%	4,8%
3	LAZADA	15,2%	23,7%
4	BUKALAPAK	9,5%	-
5	BLIBLI	8,1%	5,7%
6	ZALORA	-	3,0%

*Sumber : (Top Brand 2021)*

Dari data Tabel 1.1 di atas, pada tahun 2021 shopee berhasil meraih urutan pertama di dua kategori *Top Brand Award* kategori situs jual beli *online* dengan TBI (*top brand index*) sebesar 48,1% dan 52,9% pada kategori *Top Brand Gen-Z Index* disusul Tokopedia dengan TBI (*top brand index*) sebesar 16,7% dan 4,8% pada kategori *Top Brand Gen-Z Index*. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji Tokopedia atau Shopee sebagai objek dalam penelitian ini.

Perusahaan yang mampu mempertahankan minat beli ulang konsumen dapat diasumsikan keuntungan yang didapatkan dan biaya yang dihemat akan sangat banyak. Perusahaan yang memiliki target memperoleh dan mempertahankan minat beli ulang konsumen, mengharuskan sebuah perusahaan memberikan sesuatu yang dapat mempermudah konsumen dalam pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Minat membeli ulang (*Repurchase Intention*) yang kuat ditentukan oleh keyakinan konsumen yang bersumber dari evaluasi pengalaman mengkonsumsi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen akan memicu konsumen menjadi loyal dan memiliki minat beli secara berulang (*Repurchase Intention*).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019) dan Wardana & Oktarini (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Pada penelitian yang lain menunjukkan hasil yang berbeda, menurut Diansari (2019) dan Murhadi et al (2021) menyatakan bahwa (*Ease Of Use*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Dengan adanya *research gap* pada variabel kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*) terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan variabel kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel mediasi.

Pengajuan variabel kepercayaan (*Trust*) sebagai mediasi ini mengadopsi oleh penelitian sebelumnya menyatakan adanya pengaruh signifikan dan dapat mendorong kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*) terhadap kepercayaan (*Trust*) yang dilakukan oleh (Anifa & Sanaji (2022), Mujiasih & Wiwoho (2020) dan (Rizan et al (2019) ) serta penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan dapat mendorong kepercayaan (*Trust*) terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) yang dilakukan oleh (Dewi (2021) dan Yeo et al (2021)).

Adanya hubungan antara variabel kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*) terhadap kepercayaan (*Trust*) dan kepercayaan (*Trust*) terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) ini secara tidak langsung menjadikan variabel kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel mediasi dan diharapkan dapat memberikan solusi terhadap *research gap* antara variabel kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*).

Kepercayaan (*Trust*) merupakan hal yang penting dalam perusahaan *marketplace*, karena kepercayaan (*Trust*) menciptakan pengalaman konsumen terhadap layanan perusahaan. Kepercayaan (*Trust*) akan memicu konsumen tetap menggunakan suatu produk atau layanan hingga waktu yang lama secara terus menerus sampai tingkat kepercayaan (*Trust*) itu hilang dan berganti ke produk yang lain. Meskipun seorang konsumen telah merasakan kemudahan dalam penggunaan (*Ease of Use*) suatu layanan akan tetapi bila tidak disertai dengan kepercayaan (*Trust*) maka mereka tidak akan berminat menggunakan kembali (*Repurchase Intention*) kepada layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan (*Trust*) merupakan hal yang penting dan juga diposisikan sebagai mediasi pengaruh kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*) dan minat beli ulang (*Repurchase Intention*).

Berdasarkan permasalahan dan *research gap* diatas, peneliti tertarik mengangkat permasalahan dengan judul penelitian : Pengaruh Kemudahan (*Ease of Use*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) yang dimediasi oleh Kepercayaan (*Trust*) (Study pada pengguna aplikasi *Marketplace*).

## 1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menjelaskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia / Shopee?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh *Ease of Use* terhadap *Trust* pada pengguna *marketplace* Tokopedia / Shopee?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia / Shopee?
- 1.2.4 Apakah terdapat pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Trust* pada pengguna *marketplace* Tokopedia / Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian.

Adapun yang menjadi tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia / Shopee?
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Ease of Use* terhadap *Trust* pada pengguna *marketplace* Tokopedia / Shopee?
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menjelaskan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *marketplace* Tokopedia / Shopee?
- 1.3.4 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Trust* pada pengguna *marketplace* Tokopedia / Shopee?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan akan memiliki manfaat, sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis.**

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen. Pembahasan berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk mengadakan pengkajian dan pembahasan terhadap ilmu yang sudah diterima di perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam lingkup perusahaan, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian lebih lanjut.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pengelola perusahaan Tokopedia / Shopee dalam melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas, melalui pemasaran hasil penelitian.