

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di *website e-commerce* tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet pada industri perdagangan. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem (Alwafi & Magnadi, 2016).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450
2  Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340
3  Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320
4  Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190
5  Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810
6  JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050
7  Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050
8  Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550

Sumber : (*similarweb.com, 2022*)

Gambar 1. 1 Persaingan *Marketplace* di Indonesia.

Berdasarkan peta persaingan yang dirilis oleh *similarweb.com* pada Kuartal 1 tahun 2022 di atas, Shopee menepati posisi pertama dengan 157,2 juta pengunjung, disusul oleh Tokopedia 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 menepati ranking pertama dan kedua pada tahun 2021.

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022		
ONLINE SHOPPING		
BRAND	TBI 2022	
Shopee.com	59.9%	TOP
Lazada.co.id	21.8%	TOP
Tokopedia.com	10.2%	TOP
Blibli.com	5.1%	
Bukalapak.com	2.5%	

* Kategori online dan offline

Sumber : topbrand-award.com

Gambar 1. 2 Rangkaing *Marketplace* pada Top Brand 2022.

Dari Gambar ranking *marketplace* di atas, pada tahun 2022 shopee berhasil meraih urutan pertama pada *Top Brand Award For Gen-Z* kategori situs jual beli *online* dengan TBI (*top brand index*) sebesar 59,9%. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji Shopee sebagai objek dalam penelitian ini.

Informasi yang didapatkan konsumen pada pemasaran *online* (*e-commerce*) seperti Shopee jauh lebih cepat dibanding dengan pemasaran offline. Sistem *e-*

commerce dapat berlangsung dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang panjang asalkan terhubung dengan jaringan internet. Konsumen hanya perlu mengakses aplikasi perusahaan yang menawarkan barang ataupun jasanya, kemudian memilih layanan atau produk yang diinginkan dan mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, lalu melakukan konfirmasi mengenai pembayaran, dan mendapatkan jasa atau barang yang diinginkan. Jadi didalam sistem *e-commerce* ini saling terjalin komunikasi yang baik dan memberikan kemudahan kepada penggunanya. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan *e-commerce* dan memicu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono 2014 dalam Hasman et al., 2019). Minat beli ulang merupakan bagian penting dalam keberlangsungan perusahaan, artinya semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli ulang pada satu perusahaan maka dapat di asumsikan bahwa perusahaan tersebut berhasil mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen..Minat beli ulang merupakan salah satu permasalahan bagi setiap perusahaan, karena semakin banyak persaingan dari perusahaan lain yang menyediakan produk dan jasa yang sama. Dengan demikian perusahaan selalu dituntut untuk selalu memberikan fasilitas layanan lebih kepada konsumen, salah satunya adalah kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam meggunakan sebuah sistem karena

penggunaanya (Shinta dalam Maskuri et al., 2019). Apabila konsumen percaya akan kemudahan penggunaan perangkat, maka sangat memungkinkan konsumen tersebut akan menggunakannya secara berulang. Kemudahan merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan oleh penyedia *marketplace*, mengingat setiap konsumen di *marketplace* memiliki kemudahan yang berbeda mulai dari kemudahan mengakses informasi produk, kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan dalam mendapatkan barang (pengiriman).

Kemudahan penggunaan yang diberikan *marketplace* kepada konsumen misalnya memberikan kemudahan terhadap konsumen mengakses toko hanya dengan menggunakan laptop, *smartphone* dan tablet dimana saja tanpa harus datang ke toko fisik secara langsung. Kemudahan penggunaan yang didapatkan oleh konsumen terhadap perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan rasa percayadan memicu konsumen tersebut melakukan transaksi secara berulang.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen akan memicu konsumen menjadi loyal dan memiliki minat beli secara berulang (Maskuri et al., 2019). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019) dan Prathama & Sahetapy (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan *e-commerce* dan memicu untuk melakukan pembelian kembali adalah kepercayaan (Dewi, 2021). Kepercayaan sangat penting untuk membangun bisnis *online*, karena kepercayaan konsumen merupakan cara untuk terus mengembangkan bisnis *online*. Jika kepercayaan

pelanggan terhadap bisnis *online* dapat terjalin dengan baik, maka bisnis *online* akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Dewi (2021) dan Yeo et al (2021)) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik mengangkat permasalahan dengan judul penelitian : Pengaruh kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat beli ulang (Studi Pada pengguna Aplikasi Shopee).

1.2 Rumusan Masalah.

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

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh Kemudahan terhadap Minat beli Ulang pada pengguna Shopee?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli Ulang pada pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian.

Adapun yang menjadi tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengaruh Kemudahan terhadap Minat beli Ulang pada pengguna Shopee.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli Ulang pada pengguna 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 Shopee dalam melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas, melalui pemasaran hasil penelitian