

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produk seperti mengiklankan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta sebagai media transaksi jual beli. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa terdapat 47,75% pelaku bisnis telah menggunakan internet untuk media pemasaran secara online sejak sebelum pandemi. Kemudian 5,76% pelaku bisnis baru menggunakan internet selama masa pandemic (Santia, 2020). Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa banyak pelaku bisnis telah memanfaatkan internet sebagai media pemasaran sejak dahulu, bukan hanya dipengaruhi oleh keadaan pandemi seperti saat ini. Kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* menggunakan internet maupun perangkat berbasis *online* disebut *e-commerce* (Laudon, 2012). Di Indonesia, banyak pihak menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk bertransaksi guna mencukupi kebutuhan (Kominfo, 2015). Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat membuat banyaknya *marketplace* di Indonesia ikut meramaikan industri *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menjelaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia dengan pertumbuhan mencapai 78% (Skalanews, 2019). *Marketplace* yang populer di Indonesia diantaranya adalah shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli dan lain-lain. *Marketplace* shopee merupakan *platform* belanja *digital* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, sepatu, sandal, aksesoris, tas, peralatan olahraga, elektronik, perlengkapan rumah tangga bahkan baru-baru ini *marketplace* shopee menyediakan *shopee food* (Shopee, 2021).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130
5 Bilibili	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590

Gambar 1.1 Perhitungan Kunjungan Shopee

Sumber: iPrice

Berdasarkan gambar 1.1 yang merupakan hasil riset iPrice (iPrice, 2021) dalam laporan Q3-2021 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan shopee melalui situs web bulanan berada pada tingkat kedua dibawah tokopedia dengan jumlah kunjungan 134.383.300. Kemudian berdasarkan perhitungan kunjungan melalui aplikasi shopee di AppStore maupun Android shopee menduduki peringkat pertama. Selanjutnya kunjungan melalui twitter shopee berada dibawah tokopedia dengan kunjungan 672.390, untuk kunjungan melalui Instagram shopee memiliki jumlah kunjungan yang paling banyak diantara *e-commerce* lainnya yaitu sebanyak 8.110.190 dan untuk kunjungan melalui Facebook shopee berada dibawah lazada (iPrice, 2021). Survei tersebut menunjukkan kunjungan pada situs web maupun aplikasi, namun pengunjung *marketplace* shopee belum tentu melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Pada *marketplace* salah satu aspek penting yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan yaitu *repurchase intention*. Menurut Yan & Yu (Yan & Yu, 2013) *repurchase intention* merupakan kemungkinan subjektif seseorang akan membeli produk atau jasa secara terus menerus di masa depan. Adanya *repurchase intention* akan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan dan menjadi media perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya.

Ketika seseorang telah merasa mudah, percaya dan merasa puas ketika melakukan pembelian secara *online* maka akan memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* (Saraswati & Rahyuda, 2021). Menurut penelitian Cha (Cha, 2011) terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang atau *repurchase intention* diantaranya yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived security* dan *privacy*

concerns. Sedangkan menurut penelitian Wen *et al.* (Wen *et al.*, 2011) niat pembelian ulang atau *repurchase intention* dipengaruhi oleh *trust*, *confirmation*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment*. Selain factor *eksternal* tersebut, seorang kosumen akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* berdasarkan pengalaman individu dalam melakukan pembelian sebelumnya.

Marketplace shopee menyediakan *fitur* yang mudah digunakan atau *ease of use*. Selain itu, pada *marketplace* shopee terjadi transaksi C2C atau konsumen dengan konsumen dapat berinteraksi langsung tanpa adanya perantara. Kemudahan pengguna tersebut akan menciptakan persepsi baru yaitu *perceived ease of use*. Menurut Jogiyanto (Jogiyanto, 2007) *perceived ease of use* merupakan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsumen akan merasakan kemudahan apabila dapat memahami dan menggunakan suatu teknologi (Hasdani *et al.*, 2021). Kemudahan penggunaan akan memberikan dorongan bagi penggunanya yang akan membuat pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian ulang di *marketplace*. Berdasarkan penelitian Puspitasari & Briliana (Puspitasari & Briliana, 2017) dan Juniwati (Juniwati, 2015) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wiyata dkk. (Wiyata *et al.*, 2020) dan Kahar dkk. (Kahar *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Jika suatu system mudah digunakan maka keinginan untuk terus menggunakannya meningkat (Hasdani *et al.*, 2021). *Perceived ease of use* juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* hal tersebut diungkap dalam penelitian Oktarini & Wardana (Oktarini & Wardana, 2018), Wiwoho (Wiwoho, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian Juniwati (Juniwati, 2015) dan Trisnawati dkk. (Trisnawati *et al.*, 2019) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Selain *perceived ease of use*, factor yang perlu diperhatikan dalam pembelian ulang pada *marketplace* yaitu *perceived usefulness*. Menurut Jogiyanto (Jogiyanto, 2007) *perceived usefulness* merupakan kepercayaan seseorang bahwa dengan penggunaan suatu system atau teknologi mampu meningkatkan kinerja pekerjaan. Pasca pembelian online konsumen akan merasakan manfaat yang diperoleh dari produk atau penggunaan suatu system. Pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian dan memperoleh produk dengan cara yang efisien maka akan cenderung lebih kuat dalam menunjukkan niat pembelian kembali (Babin, 2001). Konsumen yang mendapatkan kegunaan dari pasca pembelian di *marketplace* akan melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Puspitasari dan Briliana (Puspitasari & Briliana, 2017), Kahar dkk. (Kahar et al., 2019) dan Wiwoho (Wiwoho, 2018) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sedangkan pada penelitian yang dilakukan Oroh dkk. (Oroh et al., 2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Perceived usefulness* juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* hal tersebut di ungkap dalam penelitian Wiwoho (Wiwoho, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Purnami & Nurcaya (Purnami & Nurcaya, 2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian Trisnawati dkk. (Trisnawati et al., 2019) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pembelian ulang di *marketplace* maka hal tersebut perlu diperhatikan selain *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Customer satisfaction* adalah bentuk perasaan seseorang baik senang maupun kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan persepsi hasil atau *outcome* produk (Adisaputro, 2019) dengan demikian hasil suatu produk yang tidak dapat memenuhi ekspektasi seseorang maka akan membuat kecewa, tidak puas bahkan tidak

melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila seseorang mendapatkan produk melebihi ekspektasi maka akan merasa senang, puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan dapat disebut sebagai ukuran yang berkaitan dengan penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu produk (Tan & Brahmana, 2019). Penelitian yang dilakukan Tan dan Brahmana (Tan & Brahmana, 2019), Ananda dkk. (Ananda et al., 2021), Wiwoho (Wiwoho, 2018) dan Satriandhini dkk. (Satriandhini et al., 2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pada penelitian Juniwati (Juniwati, 2015) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* serta adanya pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Pernyataan ini di dasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (Wiwoho, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* serta adanya pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Pernyataan ini di dasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (Wiwoho, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari *perceived ease of use* serta *perceived usefulness* melalui *customer satisfaction* maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada *Marketplace Shopee*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee?
7. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Subjek penelitian ini adalah konsumen masyarakat Yogyakarta yang telah melakukan pembelian di *marketplace* shopee pada bulan November 2021 sebanyak 3 kali atau lebih.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee.
2. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee.
3. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee.
4. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee.
6. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee.
7. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai *repurchase intention*, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *marketplace* shopee dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Sarana untuk memberikan referensi dan dapat memberikan ide atau gagasan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut sehingga dapat digunakan dalam kajian penelitian bidang manajemen pemasaran berikutnya.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi tentang aspek yang menentukan *repurchase intention*, khususnya untuk pembelian di *marketplace shopee*.