

BAB I

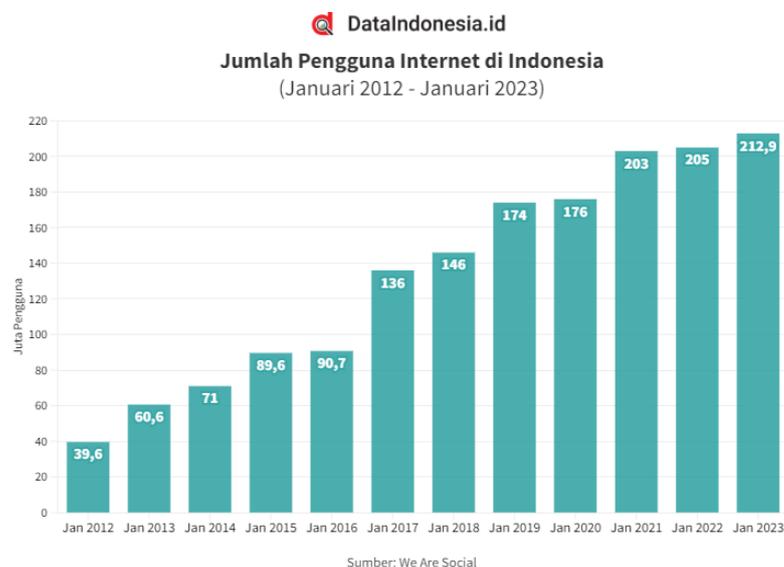
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital mengalami kemajuan yang pesat dan telah mengubah paradigma ekonomi masyarakat global dengan cepat. Pandemi Covid-19 telah mempercepat peralihan dari berbelanja secara konvensional di toko fisik menjadi melalui platform *online*. Guna meminimalkan kontak langsung selama masa pandemi, masyarakat lebih mengutamakan pada digitalisasi. Upaya mempercepat digitalisasi dilakukan sebagai respon terhadap adopsi yang meningkat, guna meminimalkan kontak langsung selama pandemi berlangsung (Sri Adiningsih, 2021). Selama masa pandemi, dunia maya menjadi semakin aktif daripada sebelumnya, banyak masyarakat beralih menggunakan perangkat digital seperti komputer, laptop dan *smartphone* untuk menggantikan berbagai aktivitas langsung. Perubahan ini berdampak besar pada perkembangan perekonomian dengan mempercepat transformasi digital. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital dalam 10 tahun terakhir berkembang sangat pesat. Beragam jenis *e-commerce* dan *finance technology (fintech)* semakin diminati oleh masyarakat. Ekonomi digital dapat dikatakan sedang berkembang, dan pandemi telah mempercepat digitalisasi ekonomi.

Menurut Arif (Metro News.com, 2023), pada tahun 2023 kunjungan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, dengan proyeksi transaksi *e-commerce* mencapai RP600 triliun sampai RP700 triliun. Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-commerce* Indonesia juga mengkonfirmasi lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari sektor *e-commerce*.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun



Sumber : We Are Social (2023)

Menurut *Hootsuite (We are Social, 2023)*, Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Dari jumlah pengguna internet tersebut, aktivitas yang umum dilakukan adalah mengakses perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* adalah *platform online* yang dapat diakses melalui komputer, yang digunakan pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnis dan konsumen untuk mendapatkan informasi. Prosesnya dimulai

ketika layanan informasi diberikan kepada konsumen untuk mendukung mereka membuat keputusan.

Di dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia, kebutuhan merawat diri baik berupa perawatan kulit dan perawatan wajah termasuk kebutuhan yang sangat penting sehingga menjadi perhatian besar untuk masyarakat di Indonesia terutama dikalangan remaja. Beragamnya jumlah kebutuhan perawatan dapat dipilih disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Salah satu merek produk kecantikan yang mencuri perhatian adalah *Skincare Skintific*. Skintific berhasil memikat hati penggemar *skincare* di Indonesia. Dalam kurun waktu satu tahun produk perawatan kulit yang berfokus pada perbaikan *skin barrier* sukses meraih tujuh penghargaan bergengsi (Kompas.id, 2023). Menurut Kompas.id, Skintific menjadi salah satu *skincare* papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari. Skintific adalah merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang formulasinya dari Kanada. Produk ini sudah ada sejak lama yakni pada tahun 1957 dan terkenal dengan penggunaan bahan-bahan super premium untuk menjaga kecantikan dan kesehatan kulit. Pada periode 1-15 Juni 2023, Skintific memegang posisi kuat dalam penjualan produk *skincare*. Skintific berhasil menjual sebanyak 315 produk dan menghasilkan pendapatan penjualan sebesar 38 juta dalam kurun waktu 2 minggu. Sebagai merek yang sudah terkenal, Skintific terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan penjualan, salah satu cara penjualannya yaitu melalui *marketplace*.

Marketplace adalah sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi *online*, menyediakan tempat untuk penjualan, informasi perdagangan, dan sistem pembayaran. Pada *marketplace*, faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah *repurchase intention*. *Repurchase intention* dalam konteks transaksi online merujuk pada niat pelanggan untuk terlibat dalam pembelian kembali di masa depan. Megantara (2016) menjelaskan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan seorang pelanggan untuk membeli produk yang pernah dibeli di masa lalu.

Sejumlah indikator terkait penerimaan pasar bagi perusahaan *e-commerce* dalam bidang teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dicetuskan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Menurut Davis (1989) TAM adalah teori sistem informasi yang menjelaskan cara pengguna memahami dan mengaplikasikan suatu sistem informasi. Menurut Davis (1989), TAM merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang mampu memperkirakan tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi atas dua faktor, yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*). Selain TAM, indikator lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce* secara berulang adalah kepercayaan (*trust*). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi landasan penting bagi konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Menurut laporan dari SurveySensum

pada situs Warta Ekonomi (2022), 42% partisipan masih sering beralih dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Perilaku konsumen dalam menggunakan *e-commerce* kemudian memunculkan fenomena terkait sejauh mana tingkat penerimaan teknologi dapat meningkatkan niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* atau keinginan konsumen untuk membeli kembali umumnya timbul ketika konsumen merasa tertarik dengan suatu produk atau layanan dan terjadi setelah adanya kepuasan dari pembelian atau penggunaan sebelumnya. Ketika keinginan konsumen terpenuhi, kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali, namun jika keinginan atau kebutuhan mereka tidak terpenuhi, mereka cenderung tidak akan kembali dan akan mencari merek atau perusahaan lain untuk mencari produk atau jasa yang sama.

Ketika seseorang merasa bahwa pembelian *online* dapat dilakukan dengan mudah, percaya, dan memberikan kepuasan, hal ini dapat memicu niat untuk membeli kembali atau *repurchase intention* (Saraswati & Rahyuda, 2021). *Repurchase intention* mencerminkan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca pembelian suatu produk akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Fitur yang disediakan *marketplace* Shopee salah satunya adalah memberikan penggunaanya kemudahan, yang kemudian menciptakan persepsi baru yang disebut *perceived ease of use*. Menurut Davis (1989),

perceived ease of use atau kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini memberikan motivasi bagi pengguna, yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli kembali di *marketplace*. Hasil penelitian yang dilakukan Puspitasari & Briliana (2018) dan Juniwati (2015), *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil riset lain dari Wiyata dkk (2020), Kahar et al. (2019), Gunawan dkk. (2020), Anthapratama dan Rohman (2022) menunjukkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Menurut Davis et al (1989) *perceived usefulness* atau manfaat penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya ketika menggunakan suatu sistem kinerjanya akan meningkat. Seseorang lebih memilih menggunakan sistem jika mereka merasa sistem tersebut bermanfaat. Konsumen yang merasakan manfaat setelah membeli di *marketplace* akan mempertimbangkan untuk membeli kembali. Penelitian Kahar dkk (Kahar et al, 2019) dan Anthapratama & Rohman (2022) menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, penelitian Oroh dkk (Oroh et al, 2015) menunjukkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Trust adalah keinginan seseorang untuk percaya tindakan orang lain dengan keyakinan orang lain akan bertindak sesuai kepercayaan yang diberikan, tanpa perlu pengawasan (Winayu,2013). Kepercayaan ini

bukanlah sesuatu yang dapat diakui begitu saja oleh orang lain atau pelaku bisnis, tapi harus dibentuk dari awal dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam konteks pengguna teknologi informasi, kepercayaan memegang peran penting dalam meningkatkan kinerja individu dalam suatu kegiatan. Menurut Khatimah dan Halim (2014) *Trust* atau kepercayaan adalah faktor utama dalam pengembangan usaha di transaksi *online*. Shopee memperkuat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan standar layanan melalui berbagai fitur yang menarik, seperti gratis ongkir dan voucher belanja. Shopee juga memberi jaminan keamanan mulai dari proses transaksi yang aman hingga pengalaman berinteraksi yang nyaman dengan penjual. Hasil penelitian terdahulu dari Juniwati (2015), Anthapratama & Rohman (2022) menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pada penelitian Ginting, dkk (2023) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian lain, Kusmita & Saryadi (2022) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan ditemukan adanya *gap research* penelitian ini akan dilakukan untuk membuktikan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap niat pembelian ulang, maka judul penelitian ini “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* terhadap *repurchase intention Skincare Skintific Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Yogyakarta*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah untuk melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Skincare Skintific* pada Pengguna *Marketplace Shopee* Di Yogyakarta?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Skincare Skintific* pada Pengguna *Marketplace Shopee* Di Yogyakarta?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Skincare Skintific* pada Pengguna *Marketplace Shopee* Di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk memfokuskan penelitian dan mencegah pembahasan terlalu luas, sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan dapat mencapai tujuan.

- a. Variabel Independen *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust*.
- b. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*
- c. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna *Marketplace Shopee* di Yogyakarta dan telah melakukan pembelian *skincare Skintific* pada *marketplace Shopee* paling sedikit 2 kali.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived Ease of Use* terhadap *repurchase intention Skincare Skintific* pada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention Skincare Skintific* pada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *repurchase intention Skincare Skintific* pada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Meningkatkan pengetahuan tentang *repurchase intention* terutama faktor yang mempengaruhi *repurchase intention Skincare Skintific* pada *marketplace* Shopee serta sebagai upaya menerapkan pengetahuan yang didapat selama kuliah.

2. Bagi pembaca

Memberikan informasi tambahan yang bisa dijadikan referensi mengenai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

3. Bagi Kampus STIM YKPN

Sebagai tambahan referensi dan inspirasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya terutama bagi mahasiswa.