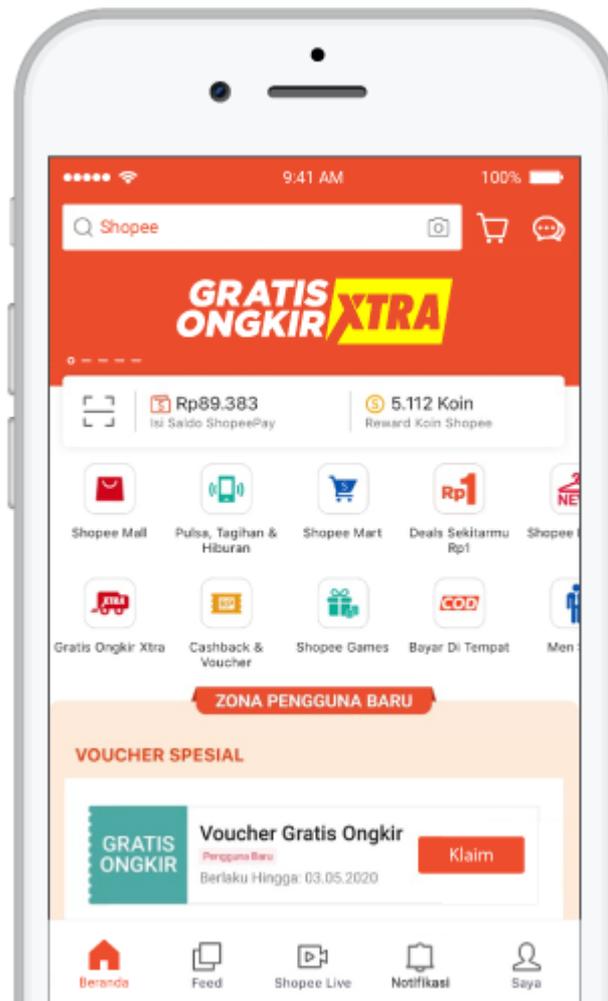


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan aplikasi jual beli *online* yang dapat diakses oleh *smartphone* dengan mudah, Shopee menawarkan berbagai macam produk makanan, *fashion*, hingga produk yang dipakai sehari - hari (Hermawan, 2019).



Gambar 1.1

Tampilan aplikasi Shopee

Sumber : Shopee.com (2022)

Shopee mempunyai misi menciptakan pusat perbelanjaan yang mudah, aman, dan intuitif untuk berjual-beli dalam hitungan detik dengan menggunakan *smartphone*. Membuat kegiatan jual beli menjadi sebuah kesenangan tersendiri dalam kehidupan sehari-hari (Shopee, 2019). Reza (2015) mengidentifikasi beberapa keunggulan *e-commerce* Shopee, sebagai berikut:

1. Jual item relatif cepat dan dapat dilakukan hanya dalam 30 detik.
2. Dilengkapi dengan antarmuka pengguna yang sederhana, mudah digunakan bahkan untuk pengguna baru.
3. Menyediakan fitur obrolan dengan penjual untuk memfasilitasi bisnis dan negosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee untuk mengingat bahwa di aplikasi dan situs *e-commerce* lainnya, pembeli harus menyimpan nomor teleponnya terlebih dahulu untuk dapat menghubungi mereka secara langsung. Fitur obrolan dari aplikasi Shopee juga berbeda karena tidak hanya dapat mengirim pesan, tetapi juga tautan seperti foto.
4. Dilengkapi dengan fitur berbagi untuk menyampaikan informasi dengan mudah ke berbagai media sosial dan *messenger* seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, Beetalk, dan lainnya.
5. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial seperti *hashtag* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari *item* dan produk populer saat ini dan melacak tren produk terbaru.

Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group dan pertama kali diluncurkan di Singapura. Kini, Shopee telah memperluas jangkauannya ke negara-negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Thailand, serta Filipina. Dikutip dari iPrice (2021), Shopee menempati peringkat pertama dalam hal jumlah kunjungan *website* terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lain, yakni mencapai 129.320.800 kali.

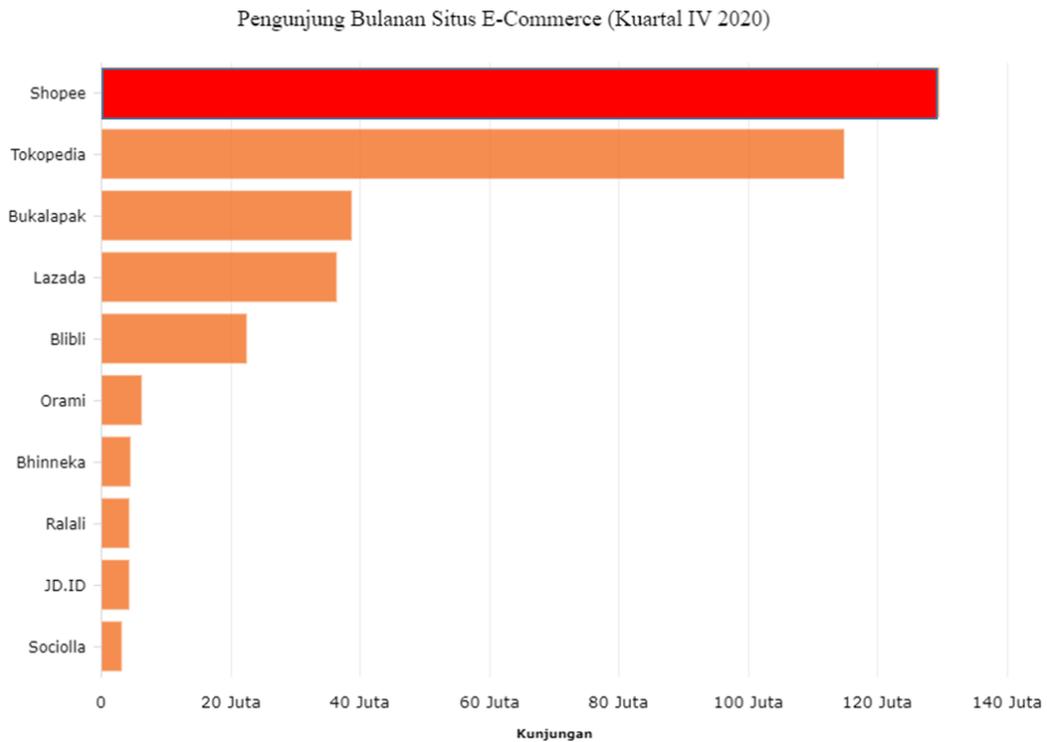
Selain itu, Shopee juga menempati peringkat pertama aplikasi paling populer di PlayStore serta AppStore, meraih *Top Brand Award* di urutan ke-2 pada tahun 2019 dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 15,6% sedangkan Lazada berada di urutan pertama dengan TBI sebesar 31,6%. Survei *Top Brand Award* tersebut diukur menggunakan parameter *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi saat ini berkembang pesat seiring berkembangnya teknologi internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8 persen dari penduduk Indonesia dan meningkat menjadi 196.71 juta jiwa pada tahun 2019-2020 (APJII). Salah satu penggunaan internet dalam bidang ekonomi yaitu untuk berbisnis *online* dengan membuat toko *online* atau menjadi bagian dari *e-commerce*. Menurut Baum (1999) yaitu “*E-commerce* adalah kumpulan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan komunitas melalui *e-commerce* dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik”. Selain memudahkan pembeli, *e-commerce* juga memudahkan untuk para penjual memasarkan produknya dengan jangkauan luas. Keuntungan bagi pembeli yaitu memudahkan pembeli untuk membeli barang yang diinginkan dengan mudah melalui *smartphone* mereka.

Pada tahun 2020 terdapat sebanyak 78,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu yang merupakan terbanyak didunia (Widowati, 2020). Selain itu sekarang ini terdapat bermacam *e-commerce* jenis *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Sejak muncul pada sekitar akhir tahun 2015 Shopee telah meraih beberapa prestasi dan penghargaan diantaranya; *The Indonesian Netizen Brand Choice Award* (2017), *The Best in Marketing Campaign* (2017), *Bright Awards* Indonesia (2017), dan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai 10 milyar dollar dengan lebih dari 600 juta transaksi. Selain itu berdasarkan data terbaru Gambar 1.2 Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet dengan kunjungan bulanan mencapai 129,3 juta pada kuartal IV 2020.



Gambar 1.2
Marketplace dengan pengunjung terbanyak
 Sumber: *katadata* (2020)

Salah satu masalah *e-commerce* di Indonesia adalah membangun kepercayaan beli konsumen. Menurut Sonja dan Ewald (2003) belanja *online* memiliki hal unik dibandingkan dengan belanja tradisional dalam hal ketidakpastian, anonimitas, kurangnya kontrol, dan kemampuan untuk menangkap peluang, dimana konsumen yang berbelanja melalui internet menghadapi masalah pelanggan yang tidak dapat mengontrol harapan mereka ketika membeli sesuatu melalui internet yang menunjukkan perlunya membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen yang berbelanja *online*. Di samping itu persepsi akan keamanan juga menjadi salah satu faktor pendukung kepercayaan konsumen. Karena menurut Park dan Kim (2006) mengartikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Salah satu faktor yang juga mempengaruhi dalam banyaknya transaksi yang terjadi adalah kemudahan. Dalam Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Intensitas dan interaksi antara pengguna dan sistem dapat ditingkatkan melalui tampilan

antarmuka karena menurut Lastiansah (2012) tampilan antarmuka adalah cara program dan pengguna berinteraksi. Kemudahan dalam tampilan antarmuka dapat dirasakan ketika membuka aplikasi untuk mencari barang. Aplikasi Shopee menawarkan beberapa kemudahan dalam menemukan barang yang dicari, seperti kategori, kemudian dapat juga mencari barang menggunakan tagar supaya lebih mudah.

Dalam hal pembayaran transaksi Shopee menyediakan berbagai macam jenis cara transaksi termasuk melalui gerai Indomaret. Kemudahan berbelanja menjadi salah satu hal yang ditawarkan oleh *marketplace*. Salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi. Menurut Turban (2018) kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi. Dalam proses pembelian hal terakhir yang menjadi faktor yaitu pengalaman berbelanja. Pengalaman berbelanja yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian ulang selanjutnya (Shim dalam Ling 2004).

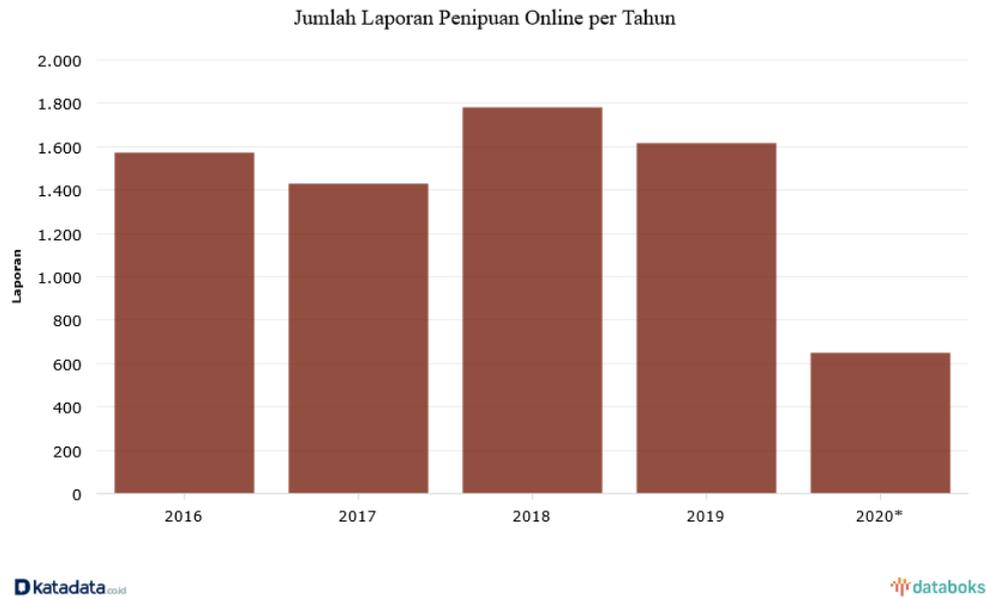
Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh tampilan antarmuka, persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di aplikasi jual beli *online* Shopee.

1.3 Perumusan Masalah

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah munculnya berbagai aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, JD.ID dan sebagainya. Sebuah aplikasi dapat berjalan harus mempunyai tampilan antarmuka (*user interface*). Tampilan antarmuka merupakan jembatan antara aplikasi sistem komputer dengan pengguna. Sebuah tampilan antarmuka (*user interface*) disebut menarik, harus memiliki kesan menyenangkan, memiliki kualitas informasi yang baik yang akan memberikan pengalaman khusus yang menyenangkan kepada konsumen terutama pada saat menggunakan aplikasi (Sastika, 2016). Tampilan antarmuka menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi (Aprilia, 2020).

Selain tampilan antarmuka, pengguna aplikasi juga mempertimbangkan faktor lain saat menggunakan aplikasi yaitu keamanan. Faktor keamanan

tersebut dapat berasal dari *virus* atau *malware* yang dapat *menginfeksi* perangkat selain itu terdapat juga ancaman pencurian data dari orang yang tidak bertanggung jawab. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa penipuan *online* masih marak dengan rata – rata 1000 kasus lebih per tahun.



Gambar 1.3

Jumlah laporan penipuan *online* per tahun

Sumber : (Katadata, 2020)

Apabila tidak ditanggapi serius maka persepsi akan keamanan dapat menjadikan penurunan kepercayaan untuk melakukan transaksi melalui internet dan berdampak terhadap hal lainnya seperti kerugian atas pencurian data, penipuan hingga menyebabkan kerugian yang besar terutama untuk pelanggan (Wibowo A, 2021). Selain itu berdasarkan Sutriyanto (2020) e – commerce harus menyediakan saluran transaksi sehingga memudahkan pengguna agar meningkatkan volume penjualan.

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas ulasan toko tersebut, semakin bagus ulasan toko tersebut semakin popularitas tokonya dan pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Pengalaman belanja online yang dilakukan oleh para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan dikemudian

hari apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja online sebelumnya baik maka para pelanggan cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang (Foster, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian yang perlu dijawab, yaitu:

1. Apakah tampilan antarmuka berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee?
3. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee?
4. Apakah kepercayaan terhadap toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee?
5. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee?
6. Apakah tampilan antarmuka, persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh pengetahuan dan melakukan verifikasi pada topik yang diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh tampilan antarmuka terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee
2. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee
3. Mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap toko terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee

5. Mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee
6. Mengetahui pengaruh tampilan antarmuka, persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi jual beli Shopee

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat atau kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Aspek teoritis penelitian ini dapat menjadi sumber pemikiran baru untuk digunakan sebagai pedoman dalam faktor pengaruh keputusan pembelian ulang *online* dan penelitian – penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap jual beli *online*.

b. Bagi Penyedia layanan jual beli *online*

Dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan seberapa besar pengaruhnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang disusun oleh penulis. Terdiri dari lima bab yang saling berhubungan. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang berhubungan dengan fenomena, perumusan masalah yang didasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan manfaat

penelitian secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan secara garis besar.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan solvabilitas, likuiditas, profitabilitas, aktivitas ukuran perusahaan, biaya agensi manajerial dan inflasi. Bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian, perancangan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis di akhir bab.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang dipakai untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah. Bab ini meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan data yang sudah diuji tentang pengaruh variabel secara simultan maupun secara parsial.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang menjawab dari pertanyaan penelitian. Kemudian menjadi saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.