

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan internet membawa pengaruh yang sangat besar dalam berbagai aspek, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis sebagai basis sistem informasi. Internet telah menghubungkan masyarakat dari semua golongan. Dari 262 juta penduduk Indonesia, lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja, internet juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan sebuah transaksi sehingga dapat memunculkan keuntungan bagi penggunanya, yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan tertentu, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *electronic commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari gaya hidup manusia *modern* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* yang tidak dibatasi ruang dan waktu (Hidayat, 2008).

Belanja *online* saat ini telah menjadi cara baru bagi masyarakat dalam berbelanja di berbagai penjuru dunia tak terkecuali di Indonesia. Berbelanja

online dianggap menjadi solusi bagi orang yang mempunyai segudang aktivitas yang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja. Mereka cukup memilih produk yang mereka inginkan hanya dengan melihat layar dan kemudian tinggal klik untuk membayar dan barang bisa sampai di rumah. Berbagai layanan yang ditawarkan oleh setiap situs jual beli online bertujuan untuk memanjakan konsumennya.

Sejalan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, perkembangan *e-commerce* juga ikut meningkat. Selain itu, perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat juga dikarenakan banyak keuntungan yang ditawarkan di *e-commerce* itu sendiri, seperti memudahkan pembeli untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, konsumen dapat berbelanja 24 jam non stop, untuk penjual bisa menghemat biaya promosi, dan tentunya hemat waktu.



Sumber : databoks.co.id2018

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan E-Commerce Indonesia Tahun 2014-2018**

Berdasarkan gambar 1.1, pertumbuhan E-Commerce di Indonesia dari tahun 2014 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berbagai situs layanan jual beli online menghadirkan sajian berbeda-beda pada tiap platform nya. Hal ini membuat masyarakat dapat memilih dan menggunakan aplikasi belanja online yang sesuai dengan keinginannya. Dilansir dari iprice.com, terdapat sepuluh *e-commerce* terpopuler di Indonesia.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Lazada	117,572,100	#4	#3	345,100	556,200	22,768,300	1,479
2  Tokopedia	117,297,000	#2	#2	161,600	391,500	5,080,900	1,611
3  Bukalapak	93,589,900	#3	#4	131,200	258,100	2,020,800	1,233
4  Blibli	45,940,100	#6	#5	470,200	167,600	7,344,000	797
5  Shopee	34,510,800	#1	#1	29,000	712,700	9,022,400	1,129
6  JD ID	13,211,700	#5	#6	15,300	183,500	741,400	466
7  Bhinneka	7,373,900	#23	#17	104,900	19,600	1,045,300	454
8  Elevenia	6,279,600	#12	#11	126,100	120,900	1,203,700	303
9  Zalora	5,205,500	#7	#8	68,700	262,900	7,200,900	409
10  Mataharimall	3,974,000	#10	#9	105,400	297,000	1,586,100	568

Sumber: *iprice insight 2018*

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile**  
**untuk E-Commerce Indonesia**

Berdasar data di atas, lazada menjadi layanan *e-commerce* dengan traffic tertinggi pada tahun 2018, kemudian disusul tokopedia, bukalapak, blibli dan shopee. Uniknya, meskipun shopee berada di peringkat ke lima dengan jumlah 34.510.800 kunjungan perbulan , layanan *e-commerce* shopee menduduki peringkat paling atas sebagai aplikasi belanja online yang paling banyak diunduh. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 yang berada di bawah naungan SEA Group. Kemudian kesuksesan launching pertamakali di Singapura diikuti kesuksesan shopee di beberapa Negara Asia, seperti Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia. Shopee merupakan platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Shopee Indonesia pertamakali diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia dengan CEO Chris Feng. Kemudian dilansir dari laman *dailysocial.id*, telah dilakukan survei ke masyarakat yang dilakukan oleh *daily social* tentang e-commerce yang paling sering digunakan.



Sumber: *dailysocial.id*2018

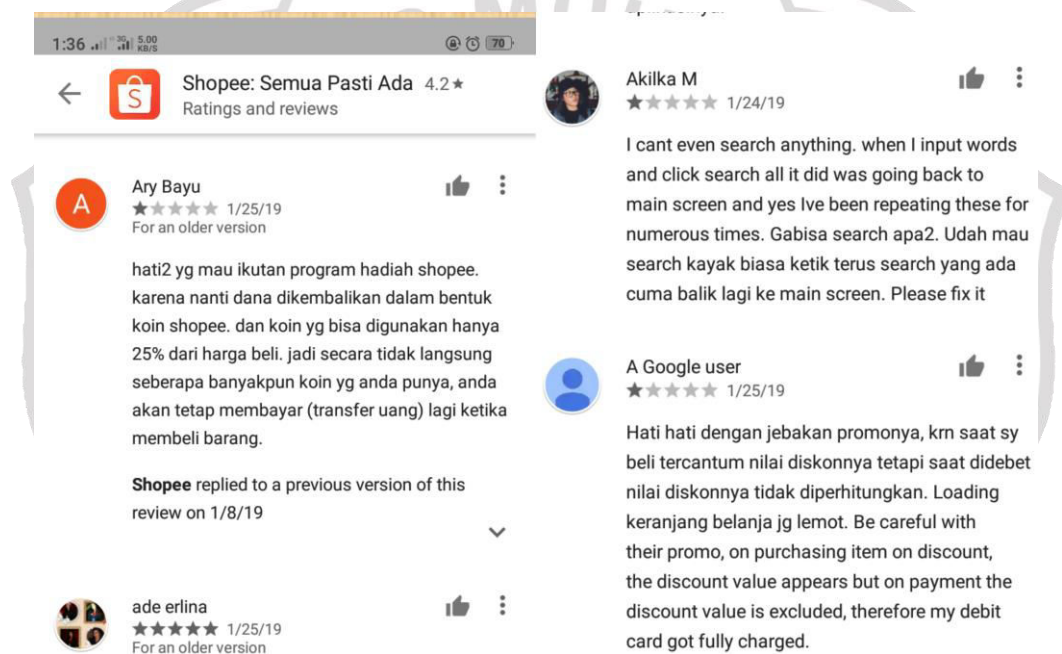
**Gambar 1.3**

### **Layanan E-Commerce yang Paling Sering digunakan di Tahun 2018**

Berdasar survei yang dilakukan oleh *daily social.id*, shopee menempati urutan teratas sebagai layanan e-commerce yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 33,63%. Kemudian posisi berturut-turut berikutnya diikuti oleh

tokopedia (28,11%), bukalapak (17,50%), lazada (14,30%), blibli (2,15%) dan pilihan lainnya sebanyak 4,31%.

Sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia, tentunya shopee tidak mau kehilangan pelanggannya, Shopee berusaha memberi pengalaman belanja yang terbaik bagi konsumennya. Dilansir dari laman iprice, shopee merupakan situs aplikasi belanja online yang menempati rating teratas baik di app store maupun playstore. Banyak ulasan mengenai aplikasi shopee dari pengguna.



Sumber: *playstore.com* 2019

**Gambar 1.4**

### Ulasan Aplikasi Pengguna Shopee di Playstore bulan Januari 2019

Berdasar ulasan dari pengguna di atas, pengguna dapat memberi penilaian dengan memberi bintang satu hingga bintang lima. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan semakin baik aplikasi tersebut. Berdasar ulasan tersebut, ada bermacam-macam pengguna yang memberi ulasan dan penilaian.

Ada pengguna yang memberi penilaian dengan bintang satu hingga lima, dan ada juga pengguna yang memberi penilaian sekaligus ulasan. Kebanyakan pengguna yang memberi ulasan menceritakan pengalaman belanja mereka sebelumnya melalui aplikasi shopee. Pengguna yang merasa kecewa menceritakan pengalaman belanja mereka, begitupun sebaliknya. Tentunya hal ini akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Pembelian ulang atau *Repurchase Intention* adalah Intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, et al, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian Parastanti dkk (2014) ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* adalah *prior online purchase experience*. Balady (2011) menyatakan bahwa pengalaman merupakan proses pembelajaran alami dan penambahan potensi dari manusia dalam bertingkah laku, baik dari pendidikan formal maupun non formal. Pengalaman juga diartikan sebagai proses pemunculan potensi alami yang dapat membawa seseorang kepada pola tingkah laku yang lebih tinggi. Konsumen *web shopping* akan bergantung terhadap kualitas pengalaman untuk dapat melakukan pembelian selanjutnya, dimana pengalaman tersebut hanya dapat diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya (*prior purchase experience*) (Ling et al, 2010).

Pada transaksi online, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, website menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Berdasar penelitian Razak et al.

(2014) dan Regina (2018) selain faktor pembelian sebelumnya, faktor lain yang mempengaruhi *online repurchase intention* adalah kepercayaan (*trust*).

Kimery dan McCard (2010) menyatakan bahwa *online trust* merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam bertransaksi *online* berdasarkan persepsi dan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa mendatang. Sehingga semakin besar kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* yang dipilihnya, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Promo menarik yang ditawarkan oleh situs jual beli online kebanyakan memikat hati konsumennya. Menurut Suryadi (2011:61) promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Shopee sendiri menghadirkan banyak promo seperti promosi gratis ongkir, *cashback* menyambut ramadhan, promosi diskon disertai artis yang sedang booming seperti blackpink dan red velvet dari Korea, serta promo menarik lainnya. Dengan adanya promo-promo menarik yang bermunculan, diharapkan dapat membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Trust*, *Prior Online Purchase Experience* Dan Promosi Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*”.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasar latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah:

1. Apakah *Online Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*?
2. Apakah *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Repurchase Intention*



pada perusahaan e-commerce terutama shopee yang menjadi objek dalam penelitian ini, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal mempelajari tentang kepercayaan, pengalaman berbelanja *online*, dan promosi serta ilmu pengetahuan lain.

### b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menambah pengetahuan maupun sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

