

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian


Dalam era yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk usaha yang membuat konsumen menjadi lebih memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan. Perkembangan jumlah pengguna internet berdasarkan data dari Kominfo pada tahun 2018 Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 123 juta orang (Kominfo, 2019). Adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak heran mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang berpotensi untuk dimasuki para pebisnis.

Menurut data survei pengguna internet di Indonesia terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen pada tahun 2019. Hasilnya dari total populasi sebanyak 246 juta jiwa terdapat 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung dengan internet. APJII juga

menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini sudah mencapai 38,5 persen jumlah populasi DIY. Perkembangan ini tentu menjadi pelampung bagi pebisnis untuk mengubah model bisnisnya menjadi *e-commerce*.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *ecommerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Marketplace merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Kompetisi di pasar *e-commerce* saat ini semakin ketat. Menurut laporan iPrice, pada kuartal III-2019 pasar *e-commerce* masih didominasi oleh Tokopedia, Bukalapak, Blibi, Lazada, dan Shopee, sedangkan di urutan selanjutnya dikuasai oleh JD.ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan Ralalali. Diantara *e-commerce* yang ada Tokopedia menduduki posisi pertama dengan rata-rata kunjungan per bulan mencapai 65,95 juta kali. Angka ini 15 persen lebih unggul dari kompetitor utamanya yaitu Shopee.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510
2  Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730
3  Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820
4  Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230
5  Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730

Sumber: iPrice (<https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>)

Gambar 1.1
Peta Persaingan *e-Commerce* di Indonesia Kuartal III-2019

Berdasarkan Gambar 1.1 yang diperoleh dari laporan iPrice menunjukkan bahwa selain jumlah kunjungan, ada beberapa data lain terkait dengan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia, yaitu rating aplikasi di AppStore dan PlayStore, kemudian aktivitasnya di media sosial Twitter, Instagram dan Facebook. Dari data di atas dapat dilihat bahwa meski Tokopedia berada di peringkat pertama dengan kunjungan website bulanan tertinggi, namun peringkat lain baik dalam rating aplikasi dan media sosial masih kalah dengan *e-commerce* lain.

Laporan dari iPrice juga menunjukkan bahwa pada kuartal III-2019, pangsa pasar Tokopedia dari pengunjung website bulanan mencapai 25 persen. Angka ini menurun sebesar 4 persen dari kuartal II-2019 yang mencapai 29 persen. Sedangkan Shopee sebagai kompetitor utamanya berhasil meningkatkan pangsa pasar sebesar 3 persen, dari 19 persen menjadi 21 persen dengan total kunjungan pada kuartal III-2019 sebanyak 55.964.700 pengunjung.

Melihat dari fenomena di atas, bahwa terjadi penurunan pangsa pasar pada Tokopedia. Penurunan pangsa pasar ini tentu menjadi hal yang negatif bagi Tokopedia dalam usahanya untuk mempertahankan kunjungan terhadap situsnya. Tokopedia sebagai bentuk dari *e-commerce* berperan untuk terus meningkatkan kunjungan situsnya sehingga diharapkan pengunjung situs dapat melakukan pembelian ulang di lapak-lapak yang ada. Tokopedia sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia saat ini telah banyak mendorong pengunjung sehingga bertransaksi di situsnya, namun upaya selanjutnya adalah mempertahankan pelanggan agar terus bertransaksi di Tokopedia.

Menciptakan niat beli ulang (*repurchase intention*) terhadap produk merupakan hal yang penting, karena perusahaan tidak bisa setiap saat mencari konsumen baru. Niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk. Bhattacharjee (dalam Chiu dkk., 2019) menjelaskan bahwa seorang individu lebih cenderung berniat untuk melanjutkan penggunaan ketika penggunaan tersebut dirasakan bermanfaat. Begitu juga dengan konsumen Tokopedia, ketika kunjungannya di situs Tokopedia bermanfaat, maka konsumen cenderung akan menggunakan situs Tokopedia lagi.

Teori yang menjelaskan mengenai penggunaan teknologi dikemukakan oleh Davis (1989) yang disebut dengan *Technology Acceptances Model* (TAM). Model ini digunakan untuk melihat penerimaan sistem teknologi yang digunakan. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses

adopsi teknologi informasi. Konstruk utama dari model ini adalah kemudahan penggunaan persepsian dan kegunaan persepsian. Dua konstruk tersebut telah teruji sebagai konstruk yang membantu menjelaskan intensi untuk mengadopsi suatu teknologi informasi. Teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang adalah media sosial. Menurut data yang disajikan pada Gambar 1.1 di atas menjelaskan juga bahwa salah satu informasi terkait peta persaingan salah satunya adalah media sosial, dimana aktivitas media sosial Tokopedia lebih rendah dibandingkan kompetitor utamanya.

Studi tentang media sosial dalam konteks bisnis berkembang ketika para peneliti berusaha untuk lebih memahami apa yang diharapkan konsumen dan bagaimana mereka berperilaku di lingkungan online, dengan demikian media sosial menjadi pusat intelijen pasar ketika pemasar mulai memahami perilaku pembelian konsumen (Balakrishnan, Dahnil dan Yi, 2014). Menurut Rauniar dkk. (2013) menjelaskan bahwa media sosial adalah tentang komunikasi online diantara kelompok masa. Teknologi saat ini memungkinkan proses interaksi sosial, seperti komunikasi sehari-hari, berbagi foto, presentasi diri dan lain-lain terjadi di media sosial. Popularitas media sosial ini menunjukkan bahwa teknologi informasi ini berhasil karena dirasakan memiliki manfaat. Dalam konteks bisnis media sosial juga sebagai cara untuk mengoptimalkan interaksi antara konsumen dan perusahaan secara lebih nyata (Rauniar dkk., 2013).

Meski demikian fenomena lain dalam teknologi informasi adalah tentang risiko yang mungkin didapatkan ketika mengaplikasikan media sosial.

Untuk itu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang mendasar untuk mengarah pada intensi pembelian. Kepercayaan memainkan peran penting dalam niat pembelian ulang dan jangka panjang (Setyorini dan Nugraha, 2016). Menurut Suwunniponth (2014) ketika kepercayaan diintegrasikan dengan TAM, maka mencerminkan bahwa konsumen online ingin agar penjual online mau dan mampu bertindak sesuai dengan minat, jujur dalam transaksi dan mampu mengirimkan barang yang ditawarkan seperti yang dijanjikan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka menarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap niat beli ulang pada situs Tokopedia yang dilihat dari perspektif TAM sebagai dasar menerangkan penerimaan suatu teknologi. Konstruksi TAM terdiri dari kemudahan penggunaan dan kegunaan persepsian yang digabungkan juga dengan kepercayaan. Maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Penggunaan Media Sosial dalam Mempengaruhi Niat Beli Ulang pada Situs Tokopedia”.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang penelitian di atas dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten media sosial mempengaruhi kepercayaan pada situs Tokopedia?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi kegunaan persepsian pada situs Tokopedia?

3. Apakah kepercayaan mempengaruhi kemudahan penggunaan persepsian pada situs Tokopedia?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat beli ulang pada situs Tokopedia?
5. Apakah kegunaan persepsian mempengaruhi niat beli ulang pada situs Tokopedia?
6. Apakah kemudahan penggunaan persepsian mempengaruhi niat beli ulang pada situs Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh konten media sosial terhadap kepercayaan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kegunaan persepsian
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan persepsian.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kegunaan persepsian terhadap niat beli ulang.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan persepsian terhadap niat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan dan menjadikan sumber informasi tentang pengaruh konten media sosial, kepercayaan, kegunaan persepsian, kemudahan penggunaan persepsian terhadap niat beli ulang. Manfaat lain yaitu meluasnya penggunaan media sosial oleh miliaran pengguna saat ini menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber untuk memahami dan memajukan teori-teori di masa depan terkait dengan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh konten media sosial terhadap kepercayaan kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian serta dampaknya terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli ulang pada situs Tokopedia.