

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini sangatlah pesat. Perkembangan teknologi mendorong manusia untuk mengerjakan segala sesuatu secara efisien. Perkembangan ini juga membantu perkembangan di bidang ekonomi, politik, pariwisata, maupun transportasi.

Perkembangan teknologi saat ini telah merubah keadaan dunia, segala sesuatu yang ingin kita ketahui sangatlah praktis. Hampir semua elemen yang manusia butuhkan bisa didapat secara digital. Salah satunya adalah bidang ekonomi, hal ini ditandai dengan adanya revolusi industri 5.0 yang menggantikan revolusi industri sebelumnya. Revolusi industri 5.0 dapat dilihat dengan adanya teknologi terbaru dengan memanfaatkan internet yang mempengaruhi kehidupan manusia. Bahkan secara grafik pengguna internet didunia meningkat dengan pesat.

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta pengguna. Kemudian bertambah menjadi 200 juta lebih pengguna internet di tahun 2021.

Tabel 1. 1
Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
2018	1,32 juta
2019	150 juta
2020	175,4 juta
2021	202,6 juta
2022	204.7 juta

Sumber: (Annur, 2022)

Salah satu generasi yang menjadi pengguna internet di Indonesia adalah generasi Z. Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010. Gen Z merupakan sekelompok orang yang lahir dan tumbuh bersama disaat teknologi mulai berkembang, mereka yang termasuk dalam generasasi Z adalah generasi *up to date* dalam perkembangan teknologi internet (Pangemanan et al., 2022). Maka dari itu, kelompok ini sangat akrab dengan internet dan ponsel pintar. Berdasarkan data dan pernyataan tersebut, tentu ini merupakan peluang bisnis besar bagi para pembisnis. Salah satu bisnis yang memiliki kesempatan emas ini merupakan bisnis yang berbasis *e-commerce*. *E-commerce* bukanlah hal yang baru di Indonesia, *e-commerce* sudah berkembang beberapa tahun belakang ini di Indonesia. *E-commerce* secara langsung merubah system bisnis klasik menjadi baru, dimana segala keperluan bisnis dapat dilakukan melalui teknologi tanpa bertemu langsung. *E-commerce* juga membuat waktu maupun tenaga lebih efisien dalam melakukan kegiatan bisnis. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan data yang bersumber pada databoks.katadata.co.id Indonesia merupakan negara dengan tingkat transaksi pada *e-commerce*

tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Dengan nilai penjualan retail sebesar US\$ 20,21 miliar pada tahun 2021.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang dan menjadi salah satu yang populer yaitu Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berasal dari Singapura. Shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* yang sangat digemari oleh masyarakat. Berdasarkan data dari iprice.co.id shopee menjadi salah satu situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen, bersaing dengan Tokopedia.

Tabel 1. 2
Pengunjung Bulanan *e-commerce* di Indonesia Kuartal IV 2020

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	129,3 juta
Tokopedia	114,7 juta
Bukalapak	38,6 juta
Lazada	36,3 juta
Blibli	22,4 juta
Orami	6,2 juta
Bhinneka	4,4 juta
Ralali	4,3 juta
JD.ID	4,2 juta
Sociolla	3,1 juta

Sumber : (Bayu, 2021)

Tabel 1. 3
Pengunjung Bulanan *e-commerce* di Indonesia Kuartal IV 2021

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	157,44 juta
Shopee	138,78 juta
Lazada	28,17 juta
Bukalapak	25,76 juta
Orami	16,68 juta
Blibli	15,69 juta
Ralali	5,92 juta
Bhinneka	3,31 juta

Sumber : (Karnadi, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Shopee dapat menjadi pemimpin pasar pada kuartal IV tahun 2020, meskipun turun pada posisi ke-2 pada kuartal IV 2021. Keberhasilan ini tidak luput dari keberhasilan strategi-strategi yang digunakan oleh Shopee, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang melalui situs *e-commerce* Shoppe. Karena keberhasilan suatu perusahaan *e-commerce*, *repurchase intention* merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Mittal & Gera (2012) dalam Wilson & Keni (2018) bahwa konsumen bank di India akan tetap menggunakan pelayanan dari bank yang sama selama kualitas jasa yang disampaikan berjalan dengan baik.

Repurchase intention penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, *repurchase intention* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Basyar et al. (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online.

Kemudian selain Persepsi kemudahan ada persepsi kualitas layanan yang juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Keni (2018) menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun hasil berbeda di dapat dalam penelitian Ramadhan & Santosa (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepercayaan juga dapat dibangun oleh perusahaan melalui faktor persepsi kemudahan dan persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh e-commerce, seperti hasil penelitian Deborah Wiendy & Keni (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, dan penelitian oleh Wilson & Keni (2018) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan

Penelitian ini memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Keni, (2018) yang berjudul “Pengaruh *Website Design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention*: Variabel *Trust* Sebagai Variabel Mediasi”, dan penelitian Wilson, (2019) yang berjudul “Dampak *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease-of-Use* terhadap *Repurchase Intention* di Industri *E-Commerce* Indonesia”. Pada penelitian Wilson & Keni, (2018) kualitas jasa lebih berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepercayaan sebagai mediasi maupun secara langsung. Begitu juga dengan penelitian Wilson, (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan lebih berperan dalam menentukan atau mempengaruhi niat beli ulang konsumen dibandingkan dengan persepsi manfaat.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu maka akan dilakukan penelitian yang memiliki judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli

Ulang (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Shopee)”. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan subjek yang lebih spesifik yaitu *e-commerce* Shopee, responden merupakan bagian dari generasi Z, dan menggunakan SEM AMOS sebagai alat analisisnya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
5. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
6. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepercayaan sebagai pemediasi?
7. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepercayaan sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepercayaan sebagai pemediasi.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepercayaan sebagai pemediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian untuk mahasiswa maupun penelitian pada bidang pemasaran dan bisnis.

2. Manfaat praktis

Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan atau pelaku bisnis dalam situs *e-commerce* agar dapat menjadi pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk konsumen.