

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Penjualan barang pada awalnya dilakukan secara konvensional (offline), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk transaksi jual beli. Perkembangan teknologi digital menciptakan perubahan dalam perilaku belanja masyarakat. Teknologi internet kini sudah menyediakan marketplace untuk melakukan transaksi jual beli. Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara belanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah (Nusarika dan purnami, 2015).

Salah satu marketplace yang ada di Indonesia adalah shopee. Aplikasi shoppe adalah salah satu aplikasi yang berjenis Consumer to Consumer (C2C). Ecommerce yang berbentuk C2C ini melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen (Loudon dan Jane, 2014). Artinya bahwa e-commerce ini menyediakan platform bagi penjual agar dapat membuat toko virtualnya serta dapat menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung dalam satu komunitas.

Tabel 1.1

Jumlah transaksi Web bulanan *E-Commerce* di Indonesia (Data diolah)

Nama <i>E-Commerce</i>	2019	2020	2021
Tokopedia.com	148.500.000	86.103.300	132.000.000
Shopee.com	95.300.000	93.440.300	118.600.000
Bukalapak.com	95.100.000	32.288.100	31.110.000
Lazada.co.id	47.800.000	22.021.800	29.750.000
Blibli.com	32.200.000	18.307.500	19.410.000

(Sumber Sananadigital.com)

Pada tahun 2019 transaksi shopee berjumlah 95.300.000, tahun 2020 berjumlah 93.440.300 dan pada tahun 2021 berjumlah 118.600.000. Dari data tersebut menunjukkan shopee merupakan *e-commerce* yang mampu mempertahankan jumlah transaksi tahunannya. Terbukti jumlah transaksi tahunannya tidak mengalami kenaikan maupun penurunan secara drastis. Shopee mampu membentuk loyalitas tinggi dari pelangganya agar tidak berpaling ke pesaingnyabahkan meningkatkan jumlah penggunanya. Dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan dan loyalitas (Barnes, 2011). Peningkatan nilai pada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Shopee membuat banyak program menarik untuk pelanggan setianya seperti membuat tingkatan member pelanggan melalui jumlah belanja selama kurun waktu yang telah di tentukan. Shopee juga memberi loyalti tertentu untuk pelanggan setianya. Melalui berbagai program pemberian reward dan gratis ongkir menyebabkan pelanggan merasa sangat diuntungkan dan tetap bertahan menjadi pelanggan shopee. Shopee adalah *platform* belanja online yang memberikan konsep sosial langsung, yakni

para pengguna shopee tidak hanya sekedar jual beli saja akan tetapi juga akan memudahkan untuk berinteraksi antar sesama pengguna shopee lewat fitur pesan instan secara langsung. Keunikan lain belanja di shopee adalah karena bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag*. Penggunaan *hashtag* sangat bermanfaat untuk untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik. Selain itu kemudahan bagi penjual menggunakan *hashtag* adalah meningkatkan kemungkinan ribuan pembeli dapat melihat barang yang dijual secara detail dan spesifik.

Melalui shopee, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lebih mudah memasarkan produknya ke seluruh Indonesia. *Perceived usefulness* sebagai persepsi yang di nilai seberapa besar tingkat kemanfaatan yang diperoleh (Selli et al., 2016). Manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi shopee ini menyebabkan masyarakat menginstal shopee dan melakukan transaksi di shopee. Selain itu kemudahan penggunaan dari aplikasi Shopee membuat banyak masyarakat yang beralih ke belanja online. Tidak perlu banyak waktu pengguna aplikasi shopee dapat membeli barang melalui *handphone*. Kemudahan penggunaan atau *perceived easy of use* sebagai tingkat seberapa besar seseorang dapat percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak akan menyulitkan (Selli, Faradila, & Soesanto, 2016). Berbagai peningkatan sistem yang dilakukan shopee hingga kini mampu menciptakan kemudahan penggunaan bagi masyarakat. Salah satu kemudahan yang diberikan oleh shopee dari metode pembayarannya, yang dahulunya hanya melalui transfer via bank, kini sudah dipermudah dengan berbagai metode pembayaran seperti pembayaran melalui Indomart, Alfamart, melalui uang elektronik seperti *Shopeepay*, DANA, OVO, LinkAja, dan lain-lain, bisa juga dengan kredit, dan

COD. Berbagai macam pilihan pembayaran shopee menyebabkan masyarakat lebih mudah melakukan transaksi jual beli di shopee.

Shopee mampu menciptakan *perceived value* pada pelanggannya. *Perceived value* dari produk atau jasa tertentu (Kolter,2003). Dengan menciptakan *perceived value* akan membuat pelanggan melakukan pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee. Dalam penelitian terdahulu, *perceived value* dianggap menjadi faktor yang signifikan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Mosavi &Ghaedi, 2011) *perceived value* berpengaruh terhadap niat pembelian Kembali dan *value of money* merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Berlandaskan dari penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi maka perlu dikaji lagi apakah dengan adanya *perceived value* yang diciptakan oleh pihak shopee dapat menciptakan keinginan belanja kembali oleh pelanggan (*repurchase intention*).

Muthiara (2014) *perceived value*, *perceived easy of use*, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap niat beli kembali yang menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menyadari tentang *perceived value*, *perceived easy of use*, dan *perceived usefulness* maka semakin meningkat pula niat beli kembali konsumen. Menurut Yulia dan J.Kim (2018) dalam penelitiannya menunjukkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu menurut penelitian Sigian dkk (2021) menunjukkan bahwa *perceived easy of use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Menurut Yulianto dkk (2019), *Perceived Value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang variable penelitiannya sama dengan penelitian saya menunjukkan adanya gap penelitian, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived use*

fullness, perceived easy of use, dan perceived value terhadap repurchase intention pengguna shopee. Hal inilah yang memotivasi dilakukannya penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy of Use*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, *perceived easy of use*, *perceived value* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha?
- (2) Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha?
- (3) Bagaimana pengaruh *perceived easy of use* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha?
- (4) Bagaimana pengaruh *perceived value* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived easy of use*, *perceived value* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha.
- (2) Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha.
- (3) Untuk menguji pengaruh *perceived easy of use* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha.
- (4) Untuk menguji pengaruh *perceived value* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Undiksha.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal berkaitan dengan *perceived usefulness*, *perceived easy of use*, *perceived value* dan *repurchase intention*.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak shopee sebagai dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang

berkaitan dalam hal *perceived usefulness*, *perceived easy of use*, *perceived value* untuk menciptakan *repurchase intention*.

