

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan teknologi yang berkembang sangat pesat, dengan adanya internet memudahkan kegiatan seseorang yang mempunyai hubungan dengan adanya pendidikan sampai memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya Internet telah memainkan peran sentral dalam mendukung berbagai aspek kehidupan masyarakat dari penyebaran informasi, komunikasi, hingga kegiatan bisnis, internet menyediakan *platform* yang mudah diakses oleh masyarakat. Menurut (Kamisa et al., 2022) perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, perkembangan teknologi ini juga membuat industri-industri seluruh dunia salah satunya di Indonesia mengubah strategi dalam pemasaran dengan berbasis teknologi.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat banyaknya bermunculan *e-commerce*. *E-commerce* adalah media perdagangan yang dikenal sebagai perdagangan elektronik, juga mengacu pada pembelian dan penjualan produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan internet, *wibset*, serta *browser* yang berjalan diperangkat seluler untuk melakukan jenis transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah transaksi perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (Kementerian Sekretariat Negara, 2013). Pengertian lain dari *e-commerce* yaitu perdagangan digital antar organisasi atau organisasi dengan individu maupun antar individu (Laudon dikutip oleh sarwono & Prihartono 2012).

Berdasarkan data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2023) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta. Dalam temuan survey terbaru, tingkat penetrasi internet di RI tumbuh 78,12% pada 2022-2023, dimana ada 215.626.156 jiwa dari total 275.773.901 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet. Dengan adanya jumlah pengunjung internet semakin banyak, maka pasar e-commerce melihat peluang dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan jasa jaringan internet.

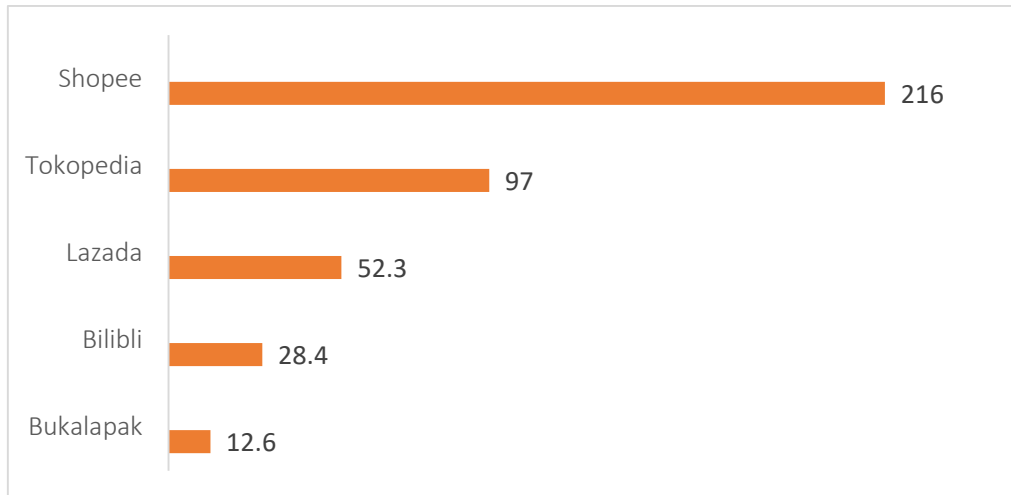
Pertumbuhan *E-Commerce* yang terus melaju pesat berdasarkan Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam, 91% selama pandemi. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7% (Hidayat, 2021). Banyak perusahaan *e-commerce* bermunculan dalam beberapa tahun terakhir terlihat pasar Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia semakin tertarik menggunakan layanan *e-commerce* yang ada (Damar, 2020).

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari banyaknya pembeli aktif berusia 18-35 tahun yang lebih dikenal dengan generasi *milenial*. Menurut hasil riset Karadivo dan kata data *insight center* dalam (Burhan, 2020) Generasi milenial mendominasi transaksi berbelanja *online*. Rentang usia tersebut merupakan tahap peralihan masa dewasa dimana sebagian besar individu pada tahap tersebut melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi (Papalia & Fieldman, 2014). Sebagai salah satu kelompok sosial yang masuk dalam rentang usia, mahasiswa tidak luput dari aktivitas

belanja *online*, perkembangan pengguna digital tumbuh sangat cepat dan juga tidak terbatas.

Sebelum berkembang hingga saat ini, proses jual beli antar masyarakat masih mengharuskan konsumen untuk datang langsung untuk membeli barang yang diinginkannya. Namun seiring berjalannya waktu, proses jual beli antar *e-commerce* sudah menjadi hal yang lumrah di masyarakat saat ini. Pembeli dapat dengan mudah memilih dan berbelanja hanya dengan melihat gambar atau foto yang disediakan oleh penjual. Dalam lingkup *e-commerce*, tercakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan terkait dengan produk, yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya (Rehatalanit, 2021).

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang sering digunakan berbelanja online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tiktok Shop, JD ID, Orami, Siciolla, dan Zlora. Salah satu yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Menurut informasi yang dilansir pada situs (Bachdar, 2018), Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan dipimpin oleh Chris Feng.



Gambar 1 Pengunjung E-Commerce 2023 Kuartal III

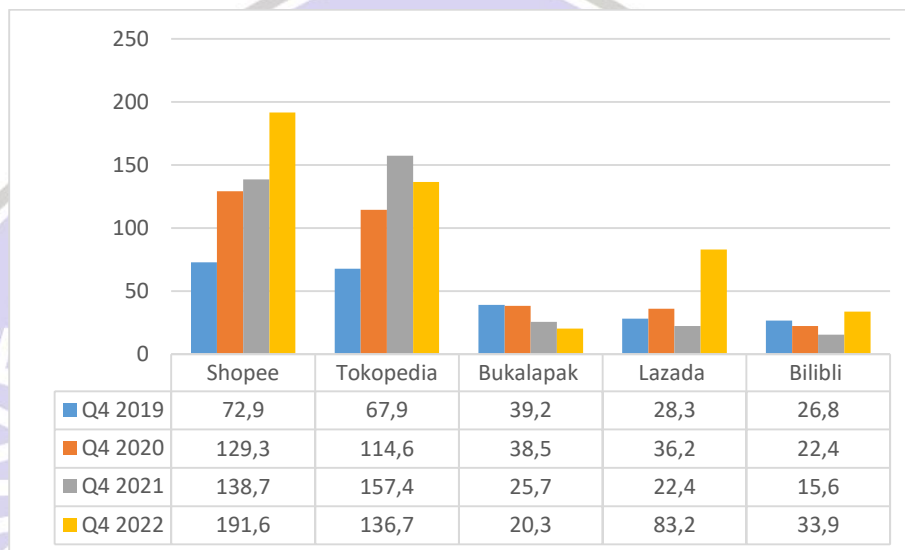
Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 dikutip dari katadata.co.id, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023.

Selama periode Juli-September tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 216 juta kunjungan perbulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 97 juta kunjungan, situs Lazada 52.3 juta kunjungan, situs Bilibili 28.4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 12.6 juta kunjungan perbulannya. Sepanjang September 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Kunjungan ke situs Tokopedia turun 9%, situs Lazada turun sebanyak 30%, dan situs Bukalapak merosot 21% kunjungan dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023.

Shopee pertama diluncurkan pada tahun 2015, dan saat ini memiliki jangkauan di indonesia ,Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Dan pada tahun 2019 telah beroperasi di Brazil. Model *e-*

commerce yang digunakan Shopee adalah model C2C (*Customer to Customer*) dan B2C (*Business to Customer*). Model C2C membuat pengguna belanja Shopee sekaligus menjadi *seller* dan membuka toko *online*. Selain itu model B2C memberikan kemudahan bagi *brand-brand* besar untuk dalam memiliki toko *online* yang terintegrasi dibandingkan hanya memasarkan produk melalui *website* brand mereka sendiri.



Gambar 2 Perkembangan Top 5 E-Commerce Indonesia Tahun 2019-2022

Sumber: iPrice.co.id (2022)

Grafik diatas menunjukkan perkembangan lima situs *e-commerce* di Indonesia dari Kuartal keempat tahun 2019 hingga 2022. Pada Kuartal keempat tahun 2019, aplikasi Shopee berhasil mencatatkan dirinya sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, mencapai total 72,9 juta pengunjung per bulan. Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat teratas sebagai *e-commerce* dengan situs pembelanjaan *online* yang paling banyak dikunjungi setiap bulannya. Pada tahun 2020, Shopee kembali mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung

terbanyak, mencapai total 129,3 juta pengunjung per bulan. Pada kuartal keempat tahun 2021, Shopee mencatat peningkatan lagi dalam jumlah pengunjungnya, mencapai 138,7 juta pengunjung per bulan. Kemudian, pada kuartal keempat tahun 2022, Shopee mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 191,6 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya

Fenomena tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran Shopee dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia dan bagaimana *platform* ini telah berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Selama periode yang diamati, Shopee tidak hanya mengalami pertumbuhan yang cepat, tetapi juga konsisten. Dari tahun ke tahun, jumlah pengunjung terus meningkat secara signifikan, menunjukkan bahwa *platform* ini berhasil menarik minat dan mempertahankan pangsa pasar yang besar di Indonesia.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen mendorong terjadinya *repurchase intention* dengan produk yang sama atau produk lain dengan *e-commerce* yang sama. Menurut (Hume at al dalam Jayaputra, 2022) definisi dari *repurchase intention* keputusan konsumen untuk kembali melakukan aktivitas dengan penyedia jasa yang sama di masa depan, berupa aktivitas yang serupa dan *repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka konsumsi. Sedangkan menurut (Chiu & Cho, 2019) menerangkan bahwa *repurchase*

intention adalah niat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen setelah mereka merasakan pengalaman positif saat melakukan pembelian produk.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat faktor yang mempengaruhi *repurchase iintention*. Faktor pertama adalah daya tarik konten. Menurut (Hermawan dalam Saputra, 2018) konten didefinisikan sebagai "what to offer", yang merujuk pada apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konten mencerminkan nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, membedakan perusahaan tersebut dari pesaing sejenisnya. Menurut (Heidi Cohen dalam Puspitasari, 2017) menjelaskan bahwa konten yang menarik tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka dalam memutuskan pembelian produk, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dari penggunaan produk tersebut dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui promosi yang tidak terlalu mencolok.

Meningkatnya *volume* transaksi jual beli secara *online*, *platform e-commerce* dihadapkan pada tuntutan untuk terus melakukan inovasi terbaru, termasuk dalam hal keamanan informasi. Faktor kedua adalah keamanan informasi, yang merupakan upaya untuk melindungi dan menjamin kerahasiaan serta ketersediaan data (Lestari & Indriana, 2021). Menurut (Ananda & Dahmiri, 2021), ketika tingkat keamanan informasi memenuhi harapan dan diterima oleh konsumen, konsumen mungkin akan merasa lebih nyaman untuk memberikan informasi pribadi dan melakukan pembelian dengan perasaan aman. Sementara itu, menurut (Desky & Razali, 2022), keamanan informasi mencakup upaya untuk mencegah penipuan atau

minimal mendeteksi kecurangan dalam sistem berbasis informasi, di mana informasi itu sendiri tidak memiliki bentuk fisik.

Di Indonesia, aspek keamanan dalam berbelanja *online* telah menjadi perhatian utama bagi para penjual dan vendor. Hampir setiap toko *online*, termasuk Shopee, telah menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi identitas pribadi yang diberikan oleh konsumen. Selain itu, upaya edukasi tentang keamanan informasi dalam sistem jual beli *online* juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran pembeli akan pentingnya keamanan yang memadai dalam berbelanja secara daring. Beberapa penjual juga telah menerapkan dan menunjukkan kemajuan dalam hal keamanan informasi.

Memperoleh kepercayaan dari konsumen, ini menjadi faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli ulang produk, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi. Faktor ketiga adalah kemudahan penggunaan, yang merujuk pada persepsi seseorang terhadap tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem informasi. Menurut (Hapsawati, 2021) pengguna atau individu yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan cenderung akan menggunakan sistem tersebut, sedangkan jika dianggap sulit, kemungkinan besar sistem tersebut tidak akan digunakan. Menurut (Davis dalam Lai, 2017) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang diperlukan untuk menggunakan sebuah sistem. Ketika seseorang semakin yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minimal, minat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut juga akan meningkat.

Terdapat *gap research* yang ditemukan pada penelitian yang kemudian akan menjadikan landasan penelitian ini. Pada penelitian (Abdullah & Rahman, 2021) daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Wardah cosmetic pada remaja putri di kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik konten, semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen. Perusahaan-perusahaan kosmetik, seperti Wardah, dapat memanfaatkan temuan ini dengan meningkatkan investasi dalam pengembangan konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat *repurchase intention* produk mereka. Namun, berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh (Venny & Harry, 2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek AQUA.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saripudin & Faihaputri, 2021), ditemukan bahwa variabel keamanan informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *platform e-commerce* JD.id. Ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap tingkat keamanan, semakin tinggi juga minat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, pemahaman akan pentingnya keamanan informasi dalam konteks *e-commerce* seperti JD.id menjadi kunci bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat minat beli ulang di *platform* mereka. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Baskara & Hariyadi, 2014) yang menemukan bukti bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Apriyanti, 2017), ditemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen terhadap produk Xioami. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2019) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di markas Shopee di Kota Mataram. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Pambudi, 2014) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap *repurchase intention* nasabah pada internet banking.

Kemajuan teknologi, mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang signifikan. Menurut (Hidayati, 2018), mahasiswa yang menggunakan gadget secara rutin merupakan salah satu kelompok pengguna aplikasi belanja *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh MoneySmart.id, terdapat alokasi pengeluaran yang signifikan dari kelompok mahasiswa, di mana 10,8% digunakan untuk hiburan seperti nonton konser, 37,7% untuk perjalanan seperti pemesanan tiket transportasi, 23,3% untuk kegiatan nongkrong seperti pembelian makanan dan minuman, 7,1% untuk kebutuhan internet seperti pembelian paket internet dan pulsa, dan 21,1% untuk belanja produk *bermerk* (Nadya, 2018).

Berdasarkan objek penelitian yang dipilih, yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2020-2023, penelitian tersebut didasarkan pada pemahaman bahwa mahasiswa merupakan individu intelektual yang memahami dan mengakui kemajuan

teknologi. Hal ini menyebabkan mereka memiliki peran penting dalam penggunaan teknologi, di mana mahasiswa Program Studi Manajemen menggunakan *platform* markas sebagai sarana berbelanja sehari-hari. Penggunaan *platform* ini tidak hanya berkaitan dengan gaya hidup konsumtif atau *hedonistik*, tetapi juga menjadi bagian dari upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan pengembangan fenomena masalah dan Riset gap maka, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi Dan Kemudahan Penggunaan, Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Aktif Angkatan 2020-2023)”**

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana proses yang dilakukan untuk mengetahui daya tarik konten, keamanan informasi, dan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan *repurchase intention*. Pertanyaan penelitian tersebut digunakan untuk mendraft rancangan hipotesis seperti yang diajukan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah Daya Tarik Konten berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah Keamanan Informasi berpengaruh *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee?

4. Apakah Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Konten berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah Keamanan Informasi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberi manfaat terhadap pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Penelitian Mendatang, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee.

