

BAB I

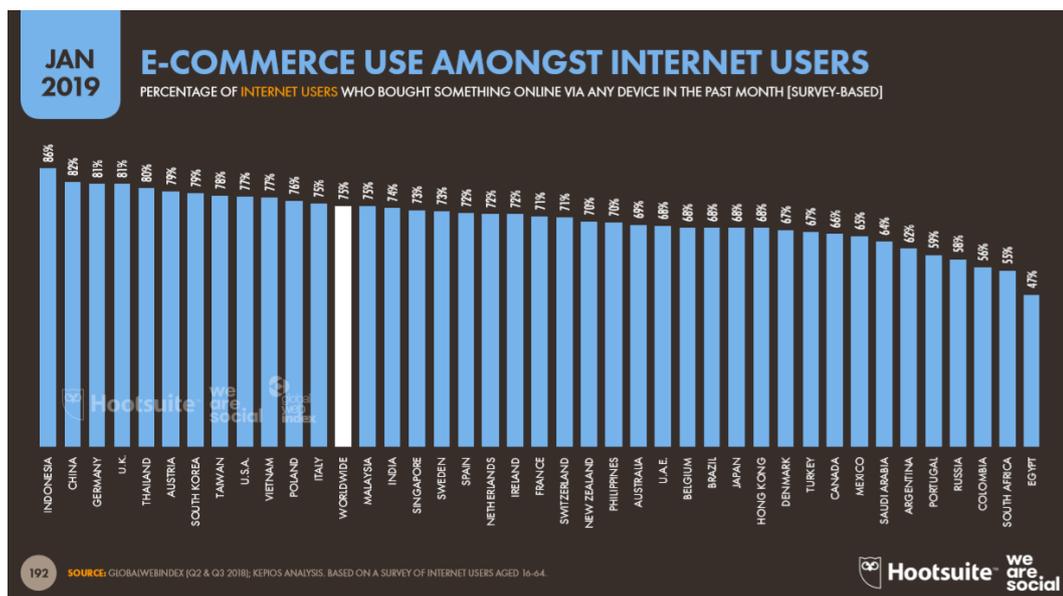
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dimungkiri bahwa semakin berkembangnya zaman semakin berkembang juga teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini teknologi sangat berkembang pesat, terutama perkembangan pada layanan internet. Menurut (Marakas & O'Brien, 2017) internet atau *interconnection-networking* merupakan jaringan yang saling berhubungan satu sama lain untuk melayani jutaan pengguna di dunia. Internet dapat bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis, pendidikan, dan pemerintah. Hampir semua aspek kehidupan sehari-hari dapat ditunjang melalui internet. Begitu populernya internet di masyarakat dunia karena internet memiliki koneksi dan jangkauan yang sangat luas, fleksibel dan mudah, berkemampuan mendistribusikan pengetahuan secara cepat, serta dapat mengurangi biaya komunikasi dan transaksi (Laudon & Laudon, 2014). Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar orang.

Pemanfaatan internet yang semakin tinggi dalam hal bisnis salah satunya dapat dilihat dari semakin berkembangnya layanan berbelanja berbasis internet atau yang dapat disebut dengan *e-commerce*. Menurut (Corey & Wilson, 2009) *E-commerce* merupakan suatu konsep layanan yang memungkinkan transaksi informasi dan keuangan dilakukan secara online. Dengan melalui perangkat teknologi yang terhubung dengan internet, orang dapat mencari, membandingkan, dan membeli produk serta layanan yang diinginkan tanpa perlu mendatangi toko atau gerai secara langsung (Groß, 2015). Sekarang ini *e-commerce* semakin

berkembang pesat serta menjadi layanan andalan bagi kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan mereka. Karena dengan pesatnya perkembangan dunia digital membuat *e-commerce* semakin mudah diakses secara online (melalui Web maupun Aplikasi) dari perangkat yang semakin canggih, sehingga transaksi informasi dan keuangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Holmes et al., 2014).



Sumber: We Are Social, 2019

Gambar 1. 1
Persentase Pengguna E-commerce diantara Pengguna Internet

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Hootsuite, We Are Social* pada tahun 2019, diantara pengguna internet di seluruh dunia yang menggunakan *e-commerce* yaitu sebesar 75%. Dan survei ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara peringkat pertama dengan presentase terbesar pengguna *e-commerce* diantara pengguna internetnya, yaitu sebesar 86%. Ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sangat antusias terhadap perkembangan teknologi

terutama dalam hal layanan belanja online. Hingga telah banyak *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia.

Tabel 1. 1
Persaingan E-commerce Indonesia Kuartal I 2019

No	Toko Online	Pengunjung Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore
1	Tokopedia	137.200.900	2	2
2	Bukalapak	115.256.600	3	4
3	Shopee	74.995.300	1	1

Sumber: iPrice, 2019

Shopee merupakan salah satu perusahaan layanan jual beli online berbasis *marketplace* dari Singapura yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015. Perusahaan ini dipimpin oleh Chris Feng dan merupakan anak perusahaan dari Garena yang kini dikenal dengan nama SEA Group (Wikipedia, 2019). Berdasarkan riset yang telah dilakukan Iprice terhadap 50 *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan bahwa terdapat tiga teratas perusahaan *e-commerce* yang bersaing di Indonesia, termasuk Shopee. Perusahaan *e-commerce* Shopee menempati urutan ketiga setelah Tokopedia dan Bukalapak untuk jumlah rata-rata pengunjung perbulan terbanyak. Dan menempati urutan pertama aplikasi terpopuler pada Appstore dan Playstore atau dapat dikatakan populer pada pengguna iOS dan Android (iPrice, 2019).

Berangkat dari teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memprediksi penerimaan individu dalam menggunakan teknologi atau sistem dengan didukung oleh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of*

use). Layanan belanja online Shopee melalui penawaran layanan serta fitur-fitur yang diberikan dapat memberikan manfaat serta kemudahan bagi penggunanya. Sehingga ini dirasa dapat membuat penggunanya untuk menerima keberadaan layanan belanja online Shopee dengan cara menggunakan layanan tersebut. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil yang menunjukkan bahwa pengguna aktif layanan belanja online Shopee menempati peringkat ketiga terbanyak, sedangkan layanan ini menempati peringkat pertama kepopulerannya pada pengguna Android dan iOS.

(Kumar & Mukherjee, 2013) memaparkan bahwa persepsi kebermanfaatan dari teknologi lebih memiliki pengaruh positif pada sikap kognitif terhadap niat pembelian jika dibandingkan pengaruhnya dengan persepsi kemudahan. Juga banyak penelitian terdahulu yang mengkaji bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap niat pembelian kembali konsumen melalui teknologi yang semakin berkembang. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Kahar et al., 2019) menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan dari pengguna teknologi yang mana dalam penelitiannya yaitu layanan belanja online memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. (Li, 2016) dalam penelitiannya juga memaparkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Didapat hasil yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2019). Akan tetapi terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sullivan & Kim, 2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali. Begitu juga pada penelitian (Oroh & Rumokoy, 2015) yang menemukan bahwa persepsi kebermanfaatan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

Sehingga ini memicu peneliti untuk dapat mengkaji kembali mengenai hubungan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

Dalam literatur yang ada, jarang ditemukan penelitian dengan konteks *mobile shopping* yang memasukkan konsep *flow* dalam penelitian mereka (Chen et al., 2017). Padahal *flow* telah banyak digunakan dalam penelitian dengan ruang lingkup teknologi informasi (Huang, 2012; Lee & Tsai, 2010; Zhou, 2013b), termasuk penelitian mengenai berbelanja secara online (Gao & Bai, 2014; Koufaris et al., 2001). Serta dalam penelitian yang telah dilakukan (Hsu et al., 2012) mengungkapkan bahwa *flow* dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai konsumen. Konsep *flow* digambarkan sebagai pengalaman psikologis seseorang dimana dalam keadaan optimal, yang menjadikan seseorang akan sepenuhnya fokus pada aktivitasnya (Novak et al., 2000). Jika pengguna perangkat teknologi informasi merasakan kegunaan dari perangkat tersebut, dimungkinkan akan mengalami keadaan percaya diri disertai eksplorasi dalam kegiatannya tersebut (Chou & Ting, 2003). Dengan begitu, peneliti ingin menguji lebih dalam mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* dengan konsep *flow* sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *repurchase intention* layanan belanja online Shopee berbasis pada *perceived usefulness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap konsep *flow*?
2. Bagaimana pengaruh konsep *flow* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana konsep *flow* dalam *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap konsep *flow*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh konsep *flow* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh konsep *flow* dalam *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *perceived usefulness*, *flow*, dan *repurchase intention*. Terutama pada dimensi *flow* serta penelitian *flow* terhadap perkembangan teknologi dengan konteks *mobile shopping*.

2. Manfaat praktis

Dapat dijadikan pertimbangan seorang manajer perusahaan Shopee dalam berinovasi untuk meningkatkan *repurchase intention*.

3. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen untuk meningkatkan niat pembelian kembali.