

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah pesat saat ini, dan banyak sekali dampak-dampak yang diberikan dari teknologi tersebut yang memudahkan kehidupan manusia dalam sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Disisi lain kemudahan tersebut berdampak juga pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dikatakan tumbuh dengan cepat ketika internet mulai ada. Seiring dengan adanya internet, muncullah layanan-layanan yang memudahkan kegiatan manusia melalui media internet. Salah satu layanan yang populer sejak ditemukannya internet adalah *electronic mail (e-mail)*. *E-mail* awalnya didefinisikan sebagai surat berbentuk *file text* yang dikirimkan dengan menggunakan internet. *E-mail* sekarang ini sudah berkembang lebih atraktif dengan adanya teknologi *HTML e-mail*, sehingga *e-mail* tidak hanya berupa tulisan, namun dapat disisipi gambar maupun *file-file* lainnya.

Munculnya perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga memudahkan seseorang dalam berkirim *e-mail* dengan murah dan cepat, sehingga *e-mail* sangatlah berperan dalam berbagai kegiatan manusia seperti kegiatan dalam pendidikan, bisnis, perdagangan, sosial, dan berbagai kegiatan lainnya.

Salah satu perkembangan teknologi yang sangat mempengaruhi pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat adalah *e-commerce*. *e-commerce* sendiri merupakan suatu kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara

*online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon dan Traver, 2012).

Berbelanja di *e-commerce* dinilai memiliki manfaat tersendiri bagi manusia salah satunya bagi konsumen yang memiliki kesibukan dan sedikit waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan, sehingga dengan adanya *e-commerce*, konsumen cukup dengan membuka website yang telah disediakan oleh penyedia jual-beli *online* dan tinggal mencari dan membeli apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat dapat dilihat bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) (2019) selama tahun 2018 dari 13.485 usaha *e-commerce* di Indonesia, ada 24.821.916 transaksi dengan total nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* selama tahun 2018 melakukan transaksi sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah.

Tabel 1.1 Peta *E-commerce* Indonesia (Q2 2020)

	Situs <i>E-commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2	Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
3	Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
4	Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5	Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600	1.800

Sumber: iPrice

Berdasarkan data dari informasi di atas dan berdasarkan Data Q2 2020 yang terakhir diperbarui pada 21 Juli 2020 oleh iPrice, perusahaan *e-commerce* yang mendapatkan peringkat pertama dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee.co.id dengan pengunjung website bulanan sebanyak 93.440.300, dan menduduki peringkat 1 pada *AppStore* dan juga *PlayStore*, serta merupakan *e-commerce* yang memiliki jumlah karyawan terbanyak yaitu sebanyak 5100 karyawan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menemukan bahwa selama tahun 2019, Shopee Indonesia mendapatkan komplain sebanyak 14,7 persen dari 1.871 pengaduan konsumen sepanjang 2019 (infokomputer.grid.id, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee Indonesia telah menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia, Shopee Indonesia tetap menerima keluhan yang cukup banyak dari pelanggannya.

Besarnya perusahaan *e-commerce* dan banyaknya pilihan *e-commerce* yang tersedia menyebabkan beberapa hal yang memotivasi pengguna untuk memilih suatu situs *e-commerce* daripada situs yang lainnya adalah kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat (*perceived usefulness*), dan juga harga (*price*) yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut. Sehingga, apabila konsumen menganggap sebuah situs *online* mudah untuk digunakan, hal tersebut akan mempengaruhi intensi mereka untuk membeli kembali (Lee, Eze, dan Ndubisi, 2011).

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu

yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang di peroleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.”

Di samping harga produk, penawaran produk yang berkualitas dan produk yang mempunyai nilai lebih yang memberikan tampak berbeda dengan produk pesaingnya merupakan tuntutan bagi setiap perusahaan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah kualitas yang terkandung di dalam produk tersebut. Menurut Handoko (2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan mengutamakan kualitas, konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut, karena produk akan senantiasa teringat dan tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka akan dilakukan suatu penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk tesis dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga, Dan**

## **Pemasaran Internet Terhadap Minat Pembelian Ulang *Online* Pada PT Shopee Internasional Indonesia”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran internet terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, dan pemasaran internet terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia.
2. Sebagai informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia.
3. Sebagai informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh persepsi harga terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia.
4. Sebagai informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh pemasaran internet terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia.
5. Memberikan solusi atau sumbangan pemikiran bagi PT Shopee Internasional Indonesia dan perusahaan lainnya terutama perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia maupun di luar Indonesia.
6. Menambah literatur yang dapat dijadikan data sekunder dan referensi bagi penelitian selanjutnya.
7. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta tambahan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian ini, dan berguna bagi pihak-pihak yang berminat untuk meneliti permasalahan yang sama.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Agar thesis ini mudah dipahami oleh pembaca, maka dalam hal ini akan dibagi uraiannya atas lima bab dan secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: LANDASAN TEORITIS**

Bab ini akan menjelaskan tentang dasar-dasar teori dari hasil riset dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam bab ini juga akan diterangkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga, dan pemasaran internet terhadap pemesanan ulang *online* pada PT Shopee Internasional Indonesia.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari bab-bab yang telah diuraikan dan mengungkapkan mengenai saran-saran yang berhubungan dengan judul yang dibahas.