

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi di Dunia mengalami peningkatan yang sangat pesat. bagi dunia bisnis laju teknologi sebagai jembatan baru supaya lebih dekat dengan konsumen dimanapun dan kapanpun. salah satu teknologi yang sangat berkembang adalah internet. Berdasarkan data yang di dapat dari (Databoks, 2021) Indonesia menempati posisi ke tiga dengan pengguna internet terbesar di Asia. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,35 juta jiwa pada tahun 2021. Tiongkok menempati urutan pertama pengguna internet sebanyak 989,09 juta jiwa. India menempati posisi kedua pengguna internet sebanyak 755,82 juta jiwa. Dengan jumlah pengguna internet tersebut, Indonesia menjadi pengguna internet ke tiga di Asia. Internet memiliki banyak manfaat bagi pengguna seperti transaksi jual beli secara *online*. Hal ini yang menunjukkan di Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat baik dan menjadi potensi besar dalam berbisnis *online*

Melalui *marketplace* para pengusaha dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan juga dapat menghemat biaya. Kebanyakan orang yang memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan *marketplace*. Setyawati et al., (2014) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia dipengaruhi oleh daya beli konsumen melalui internet yang meningkat pesat. Melihat *trent* pada pengguna *marketplace* yang semakin meningkat membuat para pelaku bisnis di Indonesia berlomba – lomba untuk memaksimalkan pemanfaatan pada

marketplace dengan memunculkan keunggulan pada produknya yang akan berdampak pada loyalitas konsumen. Berikut ini adalah peringkat *marketplace* dengan pengguna teratas di Indonesia

Tabel 1.1 Pengguna *Marketplace* di Indonesia

Nama <i>Marketplace</i>	Q1 2021 Pengguna	Q2 2021 Pengguna	Q3 2021 Pengguna	Q4 2021 Pengguna
Tokopedia	135.076.100	147.800.00	158.100.000	157.443.300
Shopee	127.400.000	127.000.000	134.400.000	138.776.700
Bukalapak	34.170.000	29.500.000	30,100.000	25.760.000
Lazada	30.516.700	27.700.000	28.000.000	28.173.300
Blibli	19.590.000	18.400.000	16.300.000	15.686.700

Sumber: (*iPrice 2021*)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tokopedia menempati tingkat teratas yang dan Shopee menempati tingkat kedua dibandingkan Bukalapak, Lazada, Blibli. Menurut sumber dari (Surya Semesta 2021) keamanan yang diberikan pada *marketplace* sangat berpengaruh pada bisnis *online*, Selain itu sistem keamana yang tinggi juga dapat mempromosikan penjualan produk konsumen. karena konsumen secara alami akan memilih melakukan pembelian dari sebuah website yang mereka yakini benar-benar aman. Agar menjadi sebuah tempat yang aman untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* maka harus menyadari beberapa layanan keamanan yang dapat memastikan bahwa pengguna *marketplace* dilindungi secara menyeluruh sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat. Diantara *marketplace* penjualan melalui Tokopedia adalah yang paling banyak di bandingkan Shopee. Manalu, Hermadi, & ratono, (2020). Shopee dan Tokpedia merupakan *marketplace*

yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti : Pakaian, perlengkapan rumah tangga dan lain - lain. Shopee dan Tokopedia memiliki fitur yang beragam dan berbeda di antaranya sebagai berikut ini :

Tabel 1.2 *Fitur layanan Marketplace*

Nama <i>Marketplace</i>	Fitur <i>Marketplace</i>
Tokopedia	UI/UX paling nyaman, Produk lebih beragam, Banyak promo menarik, Profesional dan terpercaya
Shopee	Produk lebih menarik, Banyak gratis ongkir, Tersedia games menarik di aplikasi, Ada Shopee later

Sumber : (Esaja.com 2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 Tokopedia dan Shopee memberikan fitur layanan yang berbeda - beda. Kedua *marketplace* Tokopedia dan Shopee mempunyai keunggulan dalam memberikan pelayanan terhadap pengguna *marketplace*.

Bagi bisnis *online* menggunakan *marketplace* adalah bagaimana cara membujuk konsumen untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*). Dalam membangun minat beli ulang sebagai motivasi yang kuat bagi konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama dan dikembangkan atau ditawarkan oleh perusahaan yang sama dimasa depan (Trivedi dan Yadav.2020)

Menurut teori Ajzen (2005) perilaku konsumen dalam melakukan niat beli ulang (*Repurchase Intention*) dapat ditentukan oleh suatu keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), perilaku dari konsumen yang melakukan beli ulang (*Repurchase Intention*) secara berkelanjutan kedepannya dapat menjadikan loyalitas dari suatu konsumen. Niat pembelian kembali

adalah proses dimana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam berbelanja (Hellier et al.,2003) Suatu perusahaan selalu dituntut dalam hal memberikan suatu keamanan kepada konsumen (*security*)

Keamanan (*security*) merupakan suatu permasalahan dalam pertumbuhan bisnis *online*, Dalam hasil penelitian (Roca et al., 2009) menunjukkan bahwa keamanan (*Security*) memiliki berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*. Menurut hasil penelitian dari Aggarwal & Rahul, (2018) Keamanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. dalam melakukan suatu transaksi perusahaan berupaya memberikan kepercayaan (*Trust*) kepada konsumen (Kinasih & Albari, 2012)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan permasalahan yang sering didalam bisnis *online*. Menurut Penelitian Moeeni & Fard, (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan pada web berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Dalam penelitian Juniwati & Sumiyati, (2020) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) Made et al., (2021) dalam pembelian secara *online* keamanan sangat penting dijamin sekarang, perusahaan harus menunjukkan jika situs mereka terjamin keaman, selain itu kepercayaan konsumen harus tetap dijaga agar dapat meningkatkan pembelian secara *online*.

Menurut beberapa penelitian sebelumnya bahwa niat pembelian kembali adalah suatu permasalahan yang sering di hadapi oleh perusahaan. Menurut

penelitian Moeeni & Fard, (2014) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Sedangkan menurut hasil penelitian Pratama & Magnadi, (2017) dimana keamanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian Jin & Park, (2006) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang. atau dengan kata lain kepercayaan dapat menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keamanan konsumen dalam bertransaksi bisnis secara *online* yang pada akhirnya meningkatkan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka, penulis tertarik dalam melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat “Pengaruh *Security* dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*” (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Indonesia)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah *Security* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ?
2. Apakah *Security* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Apakah *Trust* mampu memediasi pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian di lakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention* ?
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Trust* mampu memediasi pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi :

A. Manfaat Akademis

Manfaat secara teoritis diharapkan mampu memperkaya teori-teori yang ada mengenai masalah yang diteliti dan wawasan pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bisnis berkaitan dengan *Security* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* maupun teori-teori yang berkaitan tentang loyalitas konsumen.

A. Manfaat Praktis

Sebagai masukan maupun evaluasi tentang pemikiran bagi perusahaan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah-masalah yang berhubungan dengan *Repurchase Intention* terhadap suatu produk atau jasa agar dapat meningkatkan penjualan

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka perlu dilakukan pembatasan masalah terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada *Security*, *Trust* dan *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Alasan tersebut dipilih karena *Security* dan *Trust* diduga mempunyai kontribusi besar terhadap *Repurchase Intention*