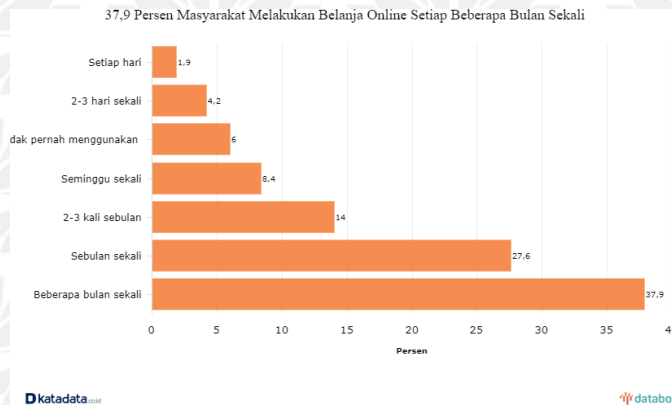


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era sekarang telah merubah perilakumanusia dalam memperoleh sesuatu harus serba instan tanpa harus ribet termasuk belanja online. Menurut (Hidayati, 2018) belanja online merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan manusia yang transaksinya dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi. Sedangkan menurut (Amanah, 2018) belanja online adalah perilaku seseorang untuk membeli sesuatu yang difasilitasi dengan media internet. Selain itu belanja online bukan hanya digunakan untuk transaksi jual beli saja namun sebagai sarana promosi secara luas kepada masyarakat. Belanja online menjadi trend semenjak adanya pandemi *covid-19* yang dimana masyarakat dibatasi untuk bertemu secara langsung, sehingga mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas dirumah saja. Kebiasaan itu membuat masyarakat lebih nyaman untuk belanja dari rumah saja. Sebagian orang yang belum terbiasa untuk melakukan transaksi secara online ini merupakan metode belanja yang menarik dan efisien. Metode belanja online ini sangat membantu orang-orang yang setiap harinya selalu sibuk dan tidak sempat untuk belanja secara langsung ke toko offline. Selain itu, tujuan dari belanja online adalah untuk meningkatkan daya beli masyarakat yang didukung oleh teknologi canggih sehingga membentuk perhatian yang lebih dalam pikiran konsumen baik dari konten yang telah ada seperti: gambar, warna, bentuk dan lain sebagainya.



**Gambar 1.1 Kuantitas waktu ketika berbelanja online (datadoks)**

Berdasarkan gambar diatas yang diambil databoks menunjukkan bahwa masyarakat melakukan belanja online dengan rentang waktu beberapa bulan sekali sebanyak 37,9% yang dimana hal ini menunjukkan masyarakat masih melakukan belanja online walaupun hanya beberapa bulan sekali. Masyarakat melakukan belanja online dikarenakan adanya kebutuhan atau hanya keinginan karena ada barang yang menarik atau event tertentu seperti: promo, diskon, flash sale dan lain sebagainya (Tim riset dan publikasi, 2022). Menurut hasil riset Populix, rata rata umur yang melakukan belanja online adalah pada kelompok umur 18-21 tahun dengan 35 % dan diurutan kedua yaitu kelompok umur 22-28 tahun dengan persentase 33% sedangkan usia 29-38 tahun memperoleh persentase 18%. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang mendominasi adalah kelompok usia milenial yang dimana pada usia tersebut perkembangan teknologi sudah berkembang. Upaya dalam menjawab kebutuhan kelompok usia milenial ini para pengusaha mulai bersaing untuk mendirikan bisnis online. Alasan masyarakat melakukan belanja online selain mudah dan efisien mereka juga tertarik karena banyaknya promo diskon, promo ongkos

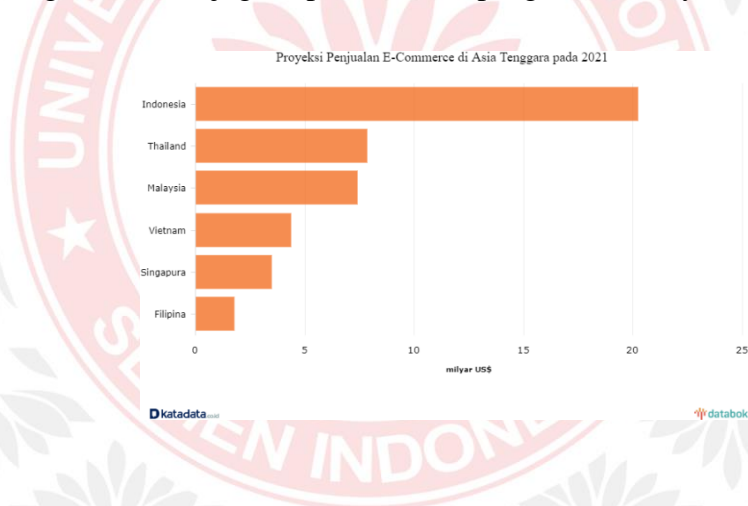


kirim, dan produk lebih lengkap dibanding di toko offline.

Pelanggan memutuskan untuk melakukan belanja online atau belanja offline adalah kemampuan pelanggan untuk menilai atau mempertimbangkan suatu produk sehingga menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada saat belanja offline calon pelanggan dapat menyentuh barang secara fisik. Sebaliknya, belanja online calon pelanggan tidak dapat memeriksa barang yang ingin dibeli secara langsung namun calon pelanggan bisa menilai dari gambar atau deskripsi yang telah disediakan oleh penjual. Selain itu, yang menjadi perbedaan adalah metode pembayarannya yang dimana jika belanja online harus membayar terlebih dahulu sebelum barang diantar kerumah. Sedangkan untuk belanja offline kita bisa membayar langsung dengan menerima produknya. Hal ini menimbulkan sebuah pertimbangan yang harus diputuskan calon pelanggan dalam melakukan pembelian.

Perusahaan bisnis online di Indonesia dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya yaitu terciptanya platform yang menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan dalam satu aplikasi saja yang disebut *E-commerce*. *E-commerce* atau yang biasanya dikenal dengan kata *Ecom* atau *Ecommerce (EC)* merupakan transaksi bisnis yang menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)*, *email*, *electronic bulletin board*, *mesin faximile*, dan *electronic Fundtransfer* berhubungan dengan transaksi belanja online (Rakhmawati et al., 2021). Sedangkan menurut (Imron, 2019) *E-commerce* merupakan suatu aktivitas penjualan atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan secara elektronik atau melalui komputer sebagai perantara bisnis. Penggunaan *E-commerce* menjadi sebuah tuntutan dalam dunia bisnis yang dimana dalam dunia bisnis terdapat banyak problematika, persaingan dengan kompetitor

yang semakin banyak dan tuntutan kreativitas dalam mengikuti perkembangan teknologi. Adanya pemanfaatan *E-commerce* ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan dunia bisnis mulai dari bisnis kecil, menengah maupun bisnis kelas atas. Dampak positif ini akan dirasakan perusahaan apabila dapat menggunakan *E-commerce* dengan menyesuaikan kebutuhan jenis usahanya dengan tepat. Salah satu manfaat *E-commerce* perusahaan adalah efisiensi biaya, tenaga dan waktu. Dari segi biaya perusahaan dapat menekan biaya promosi yang biasanya dilakukan secara offline dan membutuhkan biaya yang lumayan besar dengan menggantinya melalui promosi online dengan pengeluaran biaya lebih murah. Selain itu, pengurangan tenaga kerja pada bagian tertentu juga dapat menekan pengeluaran biaya.



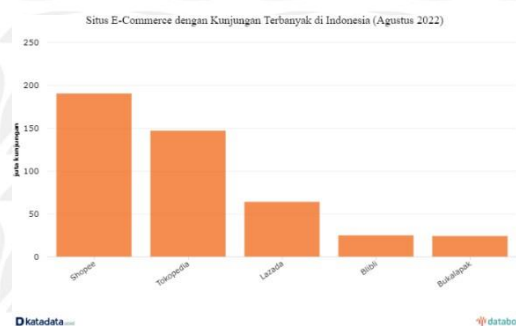
**Gambar 1.2 Proyeksi penjualan *E-commerce* tahun 2021 (datadoks)**

Data dari datadoks menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan penjualan *E-commerce* terbanyak di Asia Tenggara pada 2021. Hasil penjualan retail melalui *E-commerce* di enam negara Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$45,07 miliar pada tahun 2021. Indonesia menyumbang sebanyak US\$ 20,21 miliar (Vika azka dini, 2021).



Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sekarang sangat pesat yang menyebabkan masyarakat untuk melakukan belanja melalui situs *E-commerce*. Beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk belanja online antara lain: harga yang lebih murah, pembayarannya yang beragam, kualitas barang, dan kepercayaan (Rakhmawati et al., 2021). Selain itu, alasan *E-commerce* mengalami perkembangan di Indonesia adalah pertumbuhan penduduk yang meningkat, penggunaan *smartphone* yang semakin banyak, pengguna internet meningkat, banyaknya pengguna social media, dan perusahaan teknologi semakin maju. Salah satu *E-commerce* di Indonesia yang paling dikenal masyarakat yaitu shopee.

Shopee merupakan salah satu bentuk platform belanja online yang didirikan sejak tahun 2015. Pada tahun 2023 ini merupakan tahun ke-7 dimana *E-commerce* ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan unduhan di playstore dengan jumlah yang luar biasa. Tujuan platform ini adalah menjadikan *platform online shop* yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat untuk memudahkan masyarakat belanja online yang mudah, aman, dan cepat serta dukungan pembayaran logistik yang kuat. Menurut laporan databoks, shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia pada Bulan Agustus 2022. Sedangkan, pada bulan Juli 2022 kunjungan shopee sebanyak 171,2 juta. Jadi peningkatan dari bulan Juli ke Agustus meningkat sebanyak 11,37% (Annur, 2022).



### **Gambar 1.3 Data kunjungan *E-commerce* terbanyak di Indonesia(datadoks)**

Konsep yang ditawarkan oleh shopee adalah pasar *mobile-sentris* yang dimana pengguna dapat mencari produk, dapat berjualan maupun belanja dimana dan kapan saja. Sehingga, platform ini memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan. Model bisnis shopee pada awalnya yaitu berbentuk *customer to customer (C2C)*. Namun sekarang beralih ke *business to customer (B2C)* ini terbentuk sejak shopee membuat fitur shopee mall yang menjual khusus untuk brand ternama. Target shopee adalah seluruh masyarakat indonesia di semua kalangan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas yang tinggi, dan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Shopee memiliki kelebihan antara lain: terdapat informasi produk yang lengkap, harga yang relatif lebih murah, dan kemudahan dalam metode pembayaran. Selain itu, shopee juga sering memberikan gratis ongkir, program program yang menarik (flash sale, voucher, dan promo *event* tertentu), serta pengiriman barang yang bisa dicek nomor resinya. Tetapi untuk bisa menggunakan platform dengan baik maka kualitas internet yang dimiliki pengguna juga harus baik.

Shopee menyediakan beberapa kategori produk yang dapat dibeli oleh konsumen. Namun, terdapat kategori produk yang paling banyak diminati oleh konsumen salah satunya yaitu kategori pakaian dimana pakaian ini merupakan kebutuhan primer konsumen yang harus dipenuhi. Selain itu, trend fashion yang setiap waktu mengalami perkembangan membuat pakaian ini paling banyak dicari oleh konsumen. Shopee menyediakan berbagai jenis pakaian untuk kebutuhan konsumen maupun hanya sekedar gaya. Seperti: pakaian



olahraga, pakaian formal, pakaian anak-anak, pakaian kondangan dan lain sebagainya. Adanya berbagai jenis pakaian ini konsumen memiliki banyak pilihan untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Selain itu, shopee juga dapat menyesuaikan dengan cepat sesuai perkembangan trend fashion karena shopee memberikan akses kepada konsumen untuk menemukan trend pakaian terbaru dan gaya fashion terkini. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang trend fashion melalui kategori khusus, kolaborasi merk dan desainer ternama serta rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga konsumen yang ingin mengikuti trend fashion dapat dengan mudah dengan berbelanja di shopee, shopee juga sering menawarkan diskon serta promo pada kategori fashion. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain adanya kelebihan tersebut, kategori fashion juga mempunyai beberapa risiko yang lebih tinggi daripada kategori yang lainnya, antara lain:

1. Ukuran yang sulit diprediksi, ketika berbelanja online konsumen susah untuk mengetahui pasti ukurannya karena setiap merk dan model terdapat variasi dan pemotongan yang berbeda.
2. Perbedaan warna dan tekstur, terdapat perbedaan antara gambar yang ada di ponsel dan kenyataannya. Selain itu, sulit untuk menilai tekstur dan kualitas bahan hanya melalui gambar saja.
3. Perbedaan antara gambar dan produk yang diterima. Biasanya ada beberapa toko yang mengirimkan barang tidak sesuai dengan yang ada di gambar. Terdapat perbedaan kualitas, warna dan desain.
4. Kebijakan pengembalian barang yang rumit, Beberapa toko online memiliki kebijakan yang rumit untuk pakaian ada persyaratan khusus agar barang dapat dikembalikan.

Risiko didefinisikan sebagai persepsi ketidakpastian dalam suatu kegiatan yang akan berakibat dapat merugikan konsumen (Haryani, 2019). Apalagi dalam melakukan pembelian secara online yang pastinya mengalami risiko yang lebih besar. Beberapa risiko yang akan dihadapi dalam belanja online yaitu: Kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan di situs belanja, pengiriman yang tidak tepat waktu, harga produk yang tidak sama dengan yang dijanjikan, warna produk yang kurang sesuai dengan yang digambar, risiko keamanan produk dan lain sebagainya. Sejalan dengan hal ini, perusahaan harus mempunyai jaminan bahwa produk yang akan diterima konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan pada situs belanja. Bagi konsumen juga harus berhati-hati dan teliti dalam memilih produk di situs belanja online.

Risiko ini berhubungan dengan etika bisnis yang dilakukan pemilik bisnis kepada pembeli. Pelanggaran etika atau perilaku yang kurang baik sangat mungkin terjadi pada situs online khususnya situs belanja dimana di situs belanja tersebut terjadi interaksi antara kedua belah pihak yang menimbulkan etika antara mereka. Etika bisnis menurut (Dahmiri & Bhayangkari, 2020) adalah penerapan sikap moral sebagai bentuk tanggung jawab dalam suatu kegiatan bisnis baik itu sikap baik maupun buruk. Setiap perusahaan memiliki ketentuan moral yang menjadi acuan sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Dalam fenomena ini etika bisnis terjadi pada shopee sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumennya. Beberapa contoh etika bisnis yang terjadi pada shopee antara lain:

1. Keamanan data: Shopee memberikan perhatian khusus terhadap data konsumennya. Mereka mengimplementasikan langkah-langkah teknis tidak terjadi kebocoran dan penyalahgunaan data seperti alamat, nomor telepon dan data



keuangan.

2. Penipuan produk: Konsumen melakukan pembayaran melalui Shopeepay atau metode pembayaran lainnya, tetapi penjual tidak mengirimkan barang yang dipesan. Ini bisa terjadi karena penjual tidak jujur atau melakukan tindakan penipuan. Shopee memiliki kebijakan perlindungan pembeli yang memungkinkan pengembalian dana jika terjadi penipuan pembayaran.
3. Kualitas Barang yang Buruk: Konsumen menerima barang dengan kualitas yang buruk atau cacat. Ini bisa terjadi apabila penjual tidak memeriksa barang dengan cermat sebelum mengirimkannya. Jika konsumen mengalami masalah ini, mereka dapat mengajukan klaim atau komplain kepada Shopee untuk meminta pengembalian dana atau penggantian barang.
4. Pengiriman Barang yang Tertunda atau Hilang: Barang yang dipesan melalui Shopee mengalami keterlambatan pengiriman atau bahkan hilang selama proses pengiriman. Hal ini bisa disebabkan oleh masalah logistik atau kesalahan kurir. Shopee biasanya menawarkan opsi untuk melacak pengiriman dan memberikan kompensasi kepada pembeli jika barang tidak tiba dalam batas waktu yang ditentukan.
5. Pembatalan Pesanan oleh Penjual: Beberapa kasus melibatkan pembatalan pesanan oleh penjual tanpa alasan yang jelas atau tanpa pemberitahuan sebelumnya. Hal ini bisa menyebabkan ketidaknyamanan bagi pembeli yang telah melakukan pembayaran. Shopee memiliki kebijakan untuk melindungi pembeli dalam kasus ini dan memastikan pengembalian dana yang sesuai.

Contoh diatas adalah etika bisnis yang baik yang dilakukan oleh shopee dalam melakukan operasional mereka. Hal itu berhubungan dengan niat pembelian ulang. *Repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli ulang

produk yang sudah dibeli karena merasakan sebuah kepuasan terhadap produk tersebut (Resa, 2021). Ketika konsumen sudah merasakan kepuasan maka konsumen itu akan menceritakan kepada orang lain dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen juga akan mencari informasi positif tentang produk itu agar tetappercaya untuk membelinya.

Adanya fenomena tersebut maka peneliti melakukan penelitian secara kuantitatif dengan judul “**Pengaruh *Retail Ethic Perception* Terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce* melalui *Perceived risk* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Gresik)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

**Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:**

1. Apakah *Retail Ethic Perception* berpengaruh positif atau negatif terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce*?
2. Apakah *Retail Ethic Perception* berpengaruh positif atau negatif terhadap *Perceived risk* pada *E-commerce*?
3. Apakah *Perceived risk* berpengaruh positif atau negatif terhadap *Repurchase intention* pada *E-commerce*?
4. Apakah *Retail Ethic Perception* berpengaruh positif atau negatif terhadap *Repurchase intention* dengan *Perceived risk* sebagai *variabel intervening* pada *E-commerce*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

**Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penulis yang ingin dicapaidalam penelitian ini adalah:**

1. Untuk menganalisis pengaruh positif atau negatif *Retail Ethic Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce*.



2. Untuk menganalisis pengaruh positif atau negatif *Retail Ethic Perception* terhadap *Perceived risk* pada *E-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif atau negatif *Perceived risk* terhadap *Repurchase intention* pada *E-commerce*.

**1.4** Untuk menganalisis pengaruh positif atau negatif *Retail Ethic Perception* terhadap *Repurchase intention* dengan *Perceived risk* sebagai *variabel intervening* pada *E-commerce*. Manfaat Penelitian

#### **1.4 Manfaat teoritis:**

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini diharapkan menambah sumber pengetahuan dan informasi bagi peneliti serta dapat menjadi sarana untuk berfikir ilmiah berdasarkan teori yang telah didapatkan khususnya pada bidang pemasaran tentang perilaku konsumen.

#### **Manfaat Praktis:**

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pandangan kepada perusahaan shopee dalam melakukan pelayanan terhadap konsumennya dan sebagai pertimbangan dan saran kepada para pengguna shopee khususnya di Kota Gresik dengan berhati-hati dalam melakukan pembelian produk di suatu *E-commerce*.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan pada penelitian ini perlu dilakukan agar penelitian ini dapat terarah dengan baik dan mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun batasan pada penelitian ini yaitu berfokus pada kategori pakaian.