

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan dan berdampak langsung kepada perubahan kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi yang paling populer saat ini adalah teknologi internet. Perkembangan pesat internet di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi lahan bisnis online yang menjanjikan (Hafni *et al.*, 2020).

Teknologi yang mengiringi perkembangan informasi ini akan membawa perubahan yang sangat cepat dalam tatanan ekonomi, budaya dan sosial, terutama di bidang ekonomi dengan inovasi seperti *Financial Technology (Fintech)*. *Fintech* sebagai sebuah bentuk layanan keuangan yang mengubah model bisnis jasa layanan keuangan konvensional menjadi online dengan melakukan transaksi dan pembayaran jarak jauh secara praktis. *Fintech* bukan merupakan layanan jasa keuangan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Layanan yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara fintech membantu masyarakat dalam melaksanakan transaksi tanpa memiliki rekening seperti perbankan pada umumnya (Nasution and Febriansyah, 2022).

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran

adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume and Mort, 2010)

Repurchase Intention atau niat pembelian kembali adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali (Subagio, Mugiono and Djumillah, 2018). *Repurchase Intention* merupakan suatu tindakan dari individu terhadap suatu layanan atau produk dan akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari karena adanya suatu penilaian. *Repurchase Intention* bisa digunakan untuk dapat memperkirakan peluang seorang konsumen dalam menjadi pelanggan jangka yang panjang dan dapat memberikan keuntungan yang stabil pada perusahaan atau mungkin sebaliknya (Meng, Gin and Shih, 2011). Repurchase Intention dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya yaitu adanya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* yang dimiliki oleh konsumen (Wen, Victor and Chenyan, 2011).

Menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan

teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan installment. Selain installment, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri (Wang and Nicole Pei-Yu Chou, 2014).

Perceived ease of use adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kesederhanaan dan kejelasan suatu situs ecommerce ketika pelanggan mencari informasi atau suatu produk (Ma'ruf, 2018).

Terdapat dua motivasi yang akan menjadi dasar utama dalam membentuk minat dalam berbelanja online yakni motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Salah satu dimensi dalam motivasi ekstrinsik adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* dapat menjadi sebuah tolak ukur bahwa seseorang percaya dan merasa suatu teknologi dapat dimengerti dan mudah dalam digunakan (Tyas and Darma, 2017). *Perceived ease of use* dapat menggambarkan kesederhanaan suatu teknologi ketika pelanggan melakukan pembelian secara online (Li, 2016).

Penelitian (Oktarini and Wardana, 2018); (Murwanti and Surakarta, 2017); (Cao, Dang and Nguyen, 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase.intention. Hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Oroh and Rumokoy, 2013) yang memberikan hasil bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Adanya konsumen yang memiliki persepsi bahwa penggunaan suatu situs sulit dengan prosedur pembelian yang rumit merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh

pelaku bisnis online.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *perceived ease of use* pada penelitian ini mampu mempengaruhi *repurchase.intention*.

Selain itu *perceived security* juga merupakan faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan. Informasi mengenai transaksi konsumen selama melakukan pembayaran *online* disimpan oleh sistem online. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, yang akan meningkatkan risiko bagi seorang konsumen. Itulah alasan yang akan dianggap oleh konsumen bahwa keamanan sistem merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi online. Kenyamanan lebih bagi konsumen dapat diberikan melalui tingkat (Yohanes and Sutrisno, 2022).

Perceived security sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan penyalahgunaan wewenang (Roca, García and de la Vega, 2009; Armesh *et al.*, 2010).

Studi yang dilakukan oleh (Umiyati, Putri and Maya, 2021) menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wallet *repurchase.intention*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wilson *et al.*, 2021) menegaskan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kelanjutan maksud. Sementara itu, pendapat berbeda muncul dari penelitian yang dilakukan oleh (Visakha and Keni, 2021) menyatakan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase.intention*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil

penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *perceived security* pada penelitian ini mampu mempengaruhi *repurchase.intention*

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku Repurchase Intention adalah *Perceived usefulness*. *Perceived usefulness* adalah persepsi kebermanfaatan yang dirasakan konsumen dengan melakukan belanja secara online yang akan berdampak pada adanya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Terdapat berbagai manfaat yang dapat dirasakan konsumen dengan berbelanja secara online diantaranya dapat memberikan suatu kemudahan dalam berbelanja, terciptanya keputusan belanja yang lebih baik, dan proses pembelian yang lebih mudah dan fleksibel (Subagio, Mugiono and Djumillah, 2018).

Perceived usefulness sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakan apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna (Jogiyanto, 2017).

Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh (Wen, Victor and Chenyan, 2011); (Trisnawati, Suroso and Kumorohadi, 2012); (Setyorini and Nugraha, 2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Subagio, Mugiono and Djumillah, 2018) yang memberikan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sullivan and Kim, 2018) juga memberikan hasil yang bertentangan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.