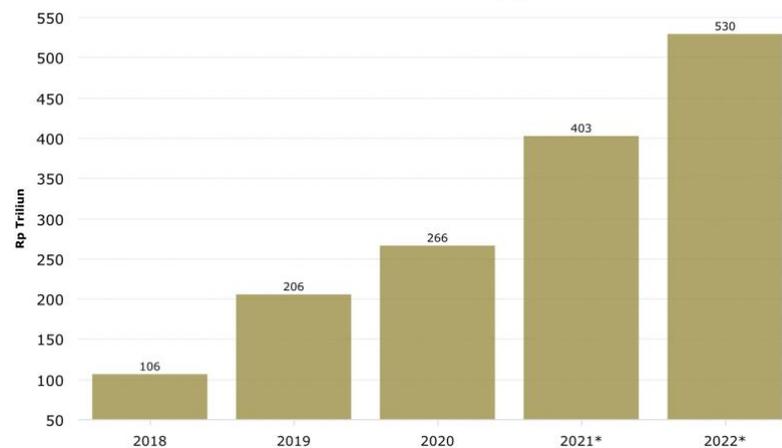


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar penyedia layanan belanja *online* berbasis aplikasi *mobile* sudah begitu tinggi seiring dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan tersebut. Banyaknya pilihan platform berbelanja *online* memicu makin meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam berbelanja baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perusahaan penyedia platform harus terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasinya dan mempertahankan pengguna yang sudah aktif agar tidak beralih ke aplikasi milik pesaing. Oleh karena itu, mempertahankan pengguna (*user retention*) menjadi metrik yang penting bagi perusahaan untuk dapat tetap unggul dalam persaingan. Kegagalan dalam mempertahankan pengguna mengandung arti tidak akan ada peluang untuk melakukan monetisasi (Seufert, 2013; Viljanen et al., 2016).

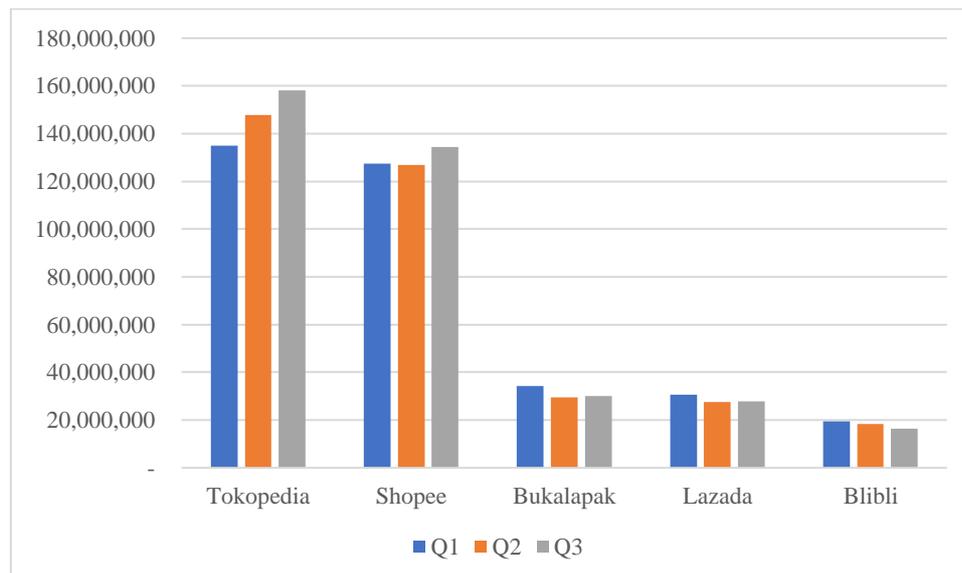
Kebiasaan berbelanja secara *online* sudah menjadi hal yang umum sejak beberapa tahun terakhir. Pada Gambar 1.1 tampak peningkatan signifikan nilai transaksi pada platform *e-commerce* Indonesia sejak tahun 2018 (Katadata.co.id, 2021). *E-commerce* yang sudah dikenal di masyarakat pada saat ini di antaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Hal ini bersinergi dengan berkembangnya pula layanan jasa pengiriman atau logistik yang mengantarkan barang pesanan dari penjual ke pembeli dengan rata-rata waktu pengiriman lebih singkat yaitu antara 2, 3 sampai 3 hari (iPrice, 2020). Aktifitas belanja *online* masyarakat Indonesia makin meningkat dengan adanya wabah COVID-19 yang memaksa pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang pembatasan sosial secara masif. Situasi ini mengharuskan masyarakat untuk dapat tetap membeli kebutuhan pokoknya tanpa harus pergi keluar rumah. Kekhawatiran masyarakat akan terjangkiti COVID-19 menjadi katalis penggunaan teknologi (Puriwat & Tripopsakul, 2021).



Gambar 1. 1. Statistik transaksi *e-commerce* di Indonesia 2018 - 2022

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

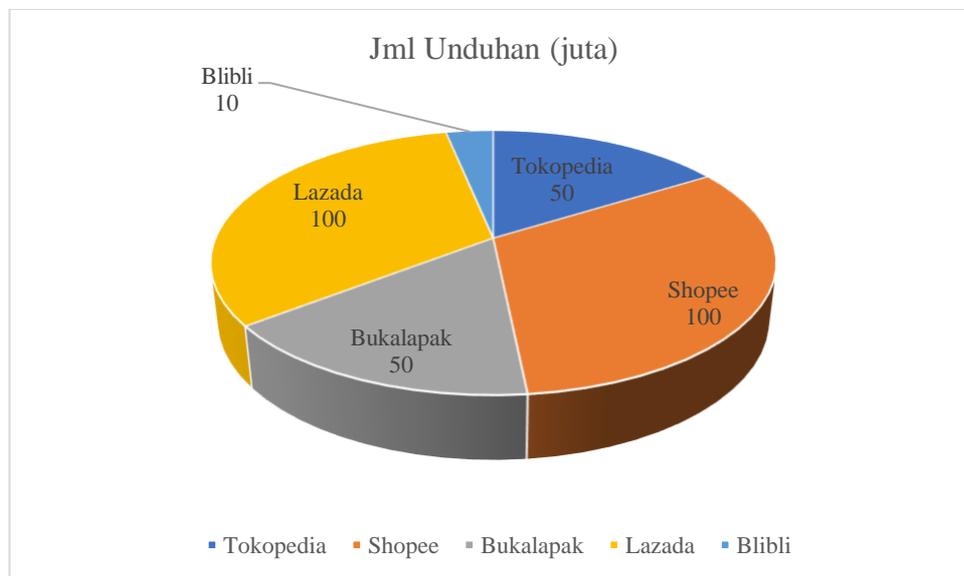
Berdasarkan data dari iPrice (2022) diketahui bahwa lima *e-commerce* tertinggi adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Tingkat kunjungan pengguna *e-commerce* Tokopedia dan Shopee jauh lebih unggul dibandingkan dengan Bukalapak, Lazada dan Blibli (Gambar 1.2). Fenomena persaingan kelima *e-commerce* ini dapat dijadikan bahan kajian untuk mengetahui bagaimana perusahaan *e-commerce* mempertahankan minat penggunaan berkelanjutan.



Gambar 1. 2. Grafik jumlah kunjungan web *e-commerce* di Indonesia 2021

(Sumber: iPrice diolah)

Tingkat kunjungan yang tinggi menunjukkan bahwa banyak pengguna yang menggunakan secara berulang-ulang aplikasi *e-commerce* baik pada platform *mobile* maupun web. Tingkat kunjungan Tokopedia merupakan yang tertinggi dan diikuti oleh Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia dan Shopee berhasil dalam mempertahankan minat penggunaan secara berkelanjutan penggunaanya yang ditunjukkan dengan tingginya jumlah kunjungan ke situs mereka dibandingkan 3 perusahaan lainnya. Hal ini menjadi makin menarik ketika data menunjukkan (Gambar 1.3) bahwa pada saat yang bersamaan jumlah unduhan setiap aplikasi ternyata hampir berimbang. Shopee dan Lazada bahkan tercatat diunduh oleh jauh lebih banyak pengguna dibandingkan Tokopedia (Ginee.com, 2021).



Gambar 1. 3. Grafik jumlah unduhan aplikasi *e-commerce* pada platform Android kuartal 1 2021

(Sumber: Ginee.com diakses pada 14 Juli 2023)

Data ini dapat membuktikan bahwa banyaknya unduhan belum tentu menjadikannya digunakan secara terus-menerus oleh pengguna. Hal ini dimungkinkan karena banyak pengguna dengan alasan tertentu hanya mengunduh aplikasi dan tidak melanjutkan penggunaannya. Lazada, Bukalapak dan Blibli terindikasi memiliki tingkat retensi pengguna yang rendah sebagai dampak dari rendahnya minat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasinya yang membuktikan bahwa terdapat permasalahan yang mereka hadapi dalam upayanya

mempertahankan minat penggunaan.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia dapat diyakini telah memahami faktor-faktor penting yang dapat mempertahankan penggunanya. Mereka telah melakukan pengembangan dan pembaharuan secara terus-menerus terhadap aplikasi mereka. Mereka menyediakan aplikasi *e-commerce* berbasis platform web dan tentu saja platform *mobile apps* yang menjadi penyumbang utama kunjungan. Mereka merancang sistem yang dapat mempermudah pengguna dari mulai melakukan penelusuran produk hingga proses pembayaran. Antar muka aplikasi pun kian dikembangkan dengan mempertimbangkan fitur-fitur yang fungsional, interaktifitas yang tinggi dan desain yang menarik. Mereka menyadari bahwa pengguna di Indonesia sangat membutuhkan sistem yang mudah dipergunakan mengingat tingkat literasi digitalnya yang sangat bervariasi.

Persepsi bahwa sistem yang dikembangkan perusahaan mengandung kegunaan (*perceived usefulness*) bagi pengguna *e-commerce* dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan hal selanjutnya yang penting untuk dibangun oleh perusahaan karena dua faktor ini merupakan determinan dalam adopsi teknologi oleh individu (Davis, 1985). Konsep ini dikemukakan oleh Davis (1985) dalam sebuah model yang disebut TAM (*technology acceptance model*). Penelitian terdahulu sudah mengkonfirmasi bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berperan besar dalam meningkatkan minat penggunaan berkelanjutan (*continuance use intention*) pengguna teknologi (Daragmeh et al., 2021; Isrososiawan et al., 2019; Naruetharadhol et al., 2021; Praveena & Thomas, 2014; Puriwat & Tripopsakul, 2021; Rahi et al., 2021; Susanto et al., 2016; Tam et al., 2022b).

Pengguna harus diyakinkan bahwa dengan menggunakan secara terus-menerus aplikasi *e-commerce* akan memberikan manfaat baik berupa keuntungan finansial maupun non-finansial. Oleh karenanya perusahaan *e-commerce* telah meluncurkan berbagai program dan penawaran yang dianggap akan meningkatkan persepsi pengguna akan kegunaan aplikasi *e-commerce*. Program atau penawaran tersebut diantaranya memberikan potongan atau bebas ongkos kirim, poin *reward*, *cashback* dan voucher belanja. Selain kegunaan yang berhubungan dengan finansial, perusahaan juga menjanjikan berbagai kegunaan seperti jaminan sistem

yang bebas *bug* atau *error*, kehandalan dan kecepatan ketika diakses, keamanan data personal pengguna dan pembaharuan sistem secara terus-menerus.

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* tidak hanya berpengaruh dalam meningkatkan minat penggunaan berkelanjutan akan tetapi mempengaruhi juga kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut (Isrososiawan et al., 2019; Michael Humbani, 2018; Ngubelanga & Duffett, 2021a; Nikou & Economides, 2015; Shang & Wu, 2017; N. Singh et al., 2020). Kepuasan pengguna akan meningkat ketika pengalaman dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* mendekati apa yang diharapkan sebelumnya. Kepuasan akan memberikan rasa bahagia dan dapat memicu pembelian atau penggunaan kembali produk atau layanan yang dinikmati (Kotler & Keller, 2016; Richard L., 1981).

Konsep ini dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) dalam model ECM (*Expectation-Confirmation Model*) yang mengembangkan TAM dengan menambahkan unsur *satisfaction* ke dalam model tetapi mengeluarkan variabel *attitude* dan *perceived ease of use* dari model. ECM juga memfokuskan tidak hanya pada minat menggunakan tetapi pada minat pengguna yang berkelanjutan. Liao (2009) kembali mengembangkan ECM menjadi *Technology Continuance Theory* (TCT) dengan memasukkan kembali variabel *attitude* dan *perceived ease of use* ke dalam model.

Tabel 1. 1. Tingkat penilaian aplikasi *e-commerce* berupa *online rating* pada Google Play dan App Store

No	<i>E-Commerce</i>	Google Play		App Store	
		Total Review (ribuan)	Rating (maks 5)	Total Review (ribuan)	Rating (maks 5)
1	Lazada	23.100	4,6	510,2	4,8
2	Blibli	587	4,7	64,7	4,8
3	Bukalapak	2.200	4,6	1,7	3,4
4	Tokopedia	6.640	4,7	6,4	4,8
5	Shopee	12.400	4,3	1.100	4,6

Sumber: Google Play dan App Store diolah, 2023

Tingkat kepuasan pengguna secara *online* dapat dilihat dari tingkat penilaian produk yang dibuat secara *online* oleh pengguna berupa *rating* (Engler et al., 2015). Penilaian aplikasi *e-commerce* dapat dilihat pada pada Google Play dan App Store. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rating yang diberikan pengguna pada

umumnya bernilai positif karena di atas 3. Aplikasi Bukalapak pada platform iOS menunjukkan nilai paling rendah yang menandakan adanya permasalahan pada aplikasi di platform tersebut sehingga rendahnya tingkat kepuasan penggunaannya.

Tingkat kepuasan pengguna (*satisfaction*) yang tinggi telah terbukti akan meningkatkan minat penggunaan berkelanjutan. *Satisfaction* merupakan salah satu determinan yang mempengaruhi secara positif *continuance use intention* (Daragmeh et al., 2021; Pozón-López et al., 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2021; Tam et al., 2022a; Vărzaru et al., 2021; Yang et al., 2022). Pengguna *e-wallet* atau pembayaran non tunai yang merasa puas menunjukkan keinginannya untuk terus menggunakan aplikasinya (Daragmeh et al., 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2021). Konsumen maskapai penerbangan berbiaya rendah pun menunjukkan kecenderungan melanjutkan pembelian tiket secara *online* ketika mereka merasa puas (Tam et al., 2022a) seperti halnya juga pada para pengguna *e-commerce* (Vărzaru et al., 2021) dan pengguna software *e-learning* (Pozón-López et al., 2021).

Pengkajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *e-commerce* secara berkelanjutan menimbulkan pertanyaan tentang adanya faktor lain selain yang termasuk dalam TAM, ECM ataupun TCT. Penulis menemukan suatu fenomena yang menarik dari kegagalan beberapa *e-commerce* besar di Indonesia. Fenomena kegagalan ini telah dialami oleh beberapa platform *e-commerce* yakni Blanja.com, Qlapa.com dan Matahari Mall. Merek-merek ini merupakan *e-commerce* besar yang sudah cukup besar baik dalam hal pendanaan maupun pembangunan mereknya namun tetap tidak terhindar dari kegagalan. Kegagalan perusahaan tersebut dalam mempertahankan minat pengguna untuk menggunakan produknya dapat menjadi salah satu faktor penyebabnya. Rendahnya penggunaan aplikasi menyebabkan sepi kunjungan dan transaksi yang terjadi pun akan terus menurun. Penurunan transaksi akan menyebabkan perusahaan tidak sehat dan pada akhirnya harus berhenti beroperasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang adanya korelasi antara merek dengan minat menggunakan berkelanjutan. Oleh karenanya penulis menjadikan hal ini salah satu dari rumusan permasalahan pada penelitian ini.

Penelitian tentang hubungan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap *continuance use intention* masih sedikit ditemukan. Tam et al. (2022b) merupakan

salah satu peneliti yang menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* yang merupakan bagian dari *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance use intention* konsumen pesawat rendah biaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan atas temuan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction* terhadap *continuance use intention* dengan judul “Model *Continuance Use Intention* Pengguna Aplikasi *E-commerce*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *continuance use intention*
2. Bagaimana *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance use intention*
3. Bagaimana *brand equity* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction*
4. Bagaimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *satisfaction*
5. Bagaimana *brand equity* berpengaruh terhadap *satisfaction* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*
6. Bagaimana *brand equity*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continuance use intention* melalui *satisfaction*
7. Bagaimana *brand equity* berpengaruh terhadap *continuance use intention* melalui *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai hal-hal berikut ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *continuance use intention*

2. Untuk mengetahui bagaimana *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance use intention*
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand equity* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction*
4. Untuk mengetahui bagaimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *satisfaction*
5. Untuk mengetahui bagaimana *brand equity* berpengaruh terhadap *satisfaction* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*
6. Untuk mengetahui bagaimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continuance use intention* melalui *satisfaction*
7. Untuk mengetahui bagaimana *brand equity* berpengaruh terhadap *continuance use intention* melalui *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *satisfaction*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *continuance use intention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku penyedia layanan *e-commerce* untuk meningkatkan layanannya dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan aplikasinya secara berkelanjutan (*continuance intention of use*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *continuance use intention*.