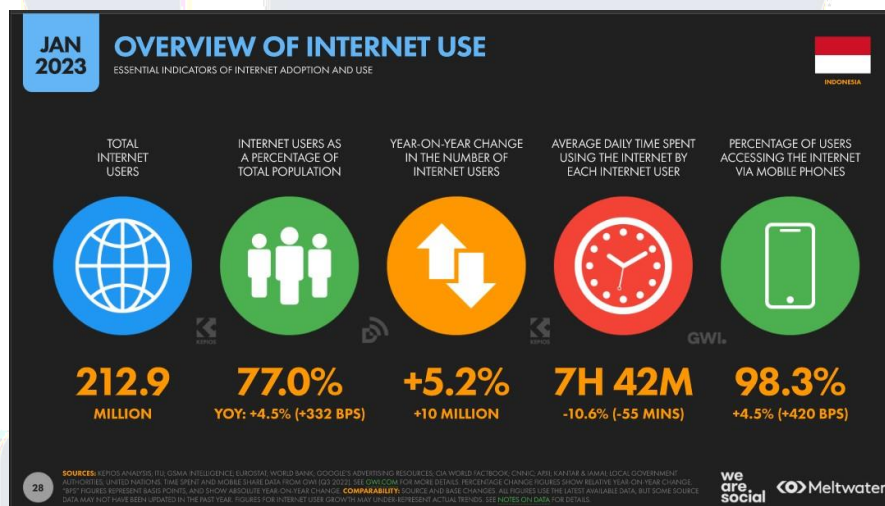


miliar pengguna per Januari 2023. Selain itu, jumlah pengguna internet aktif dilihat dari total populasi seluruh dunia mencapai 64.4 persen. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di seluruh dunia hingga sebanyak 98 juta atau sebesar 1.9 persen pengguna. Lebih lanjut, rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu berselancar di internet sebanyak 6 jam 37 menit per hari (Simon, 2021). Persatuan Telekomunikasi Internasional mencatatkan peningkatan tren pengguna internet dunia yang signifikan sejak 2005 sebesar 5.3 miliar orang pada 2022 (CNBC, 2023). Sementara itu, Indonesia menjadi salah satu negara yang juga mengalami peningkatan penggunaan internet yang sangat pesat, seperti pada gambar 1.2 di bawah ini.



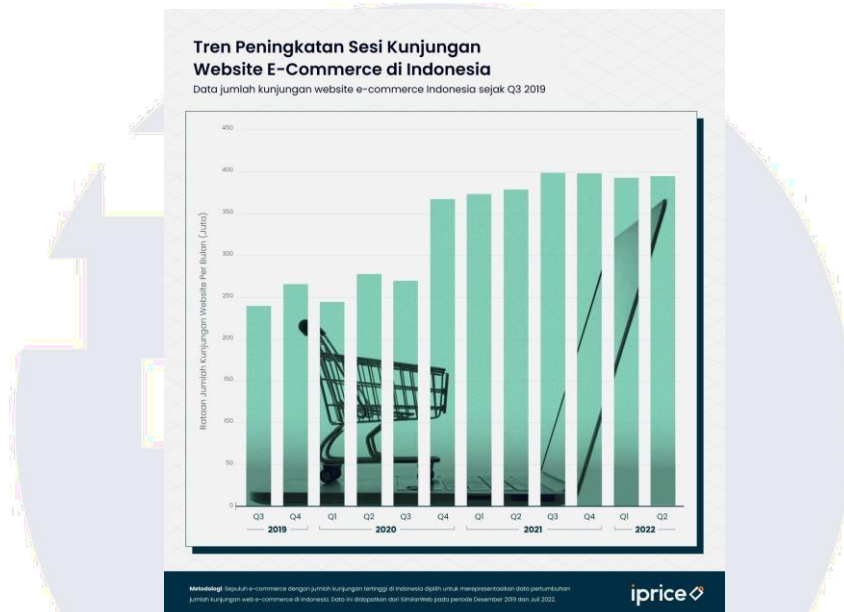
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We are social* (2023)

Pada Gambar 1.2 yang diambil dari data *We Are Social*, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga 212.9 juta pengguna. Selanjutnya, data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 77 persen dari total populasi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan laporan dari BPS (2021), terdapat peningkatan yang cukup tinggi pada rumah tangga yang mengakses internet dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki komputer. Menurut sumber dari Kompas.com (2022), Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia atau sebanyak 89.03 persen mengakses internet melalui perangkat ponsel atau tablet. Menurut Galuh (2022) alasan paling umum para pengguna untuk mengakses internet adalah karena perlunya mengakses media sosial, seperti Whatsapp, Facebook, Telegram, dan Line.

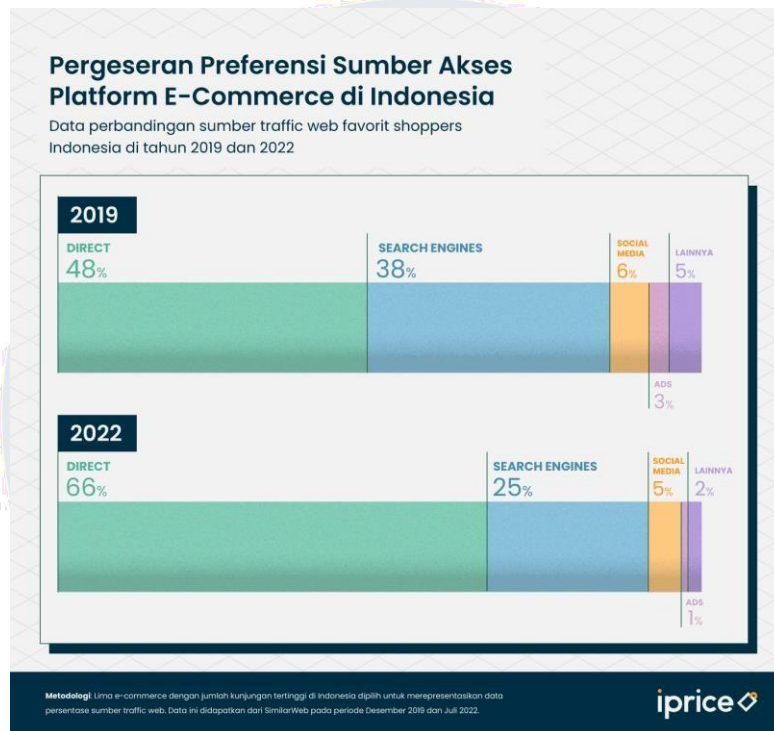
Menurut Tantowi et.al (2019) merebaknya penggunaan akses internet berdampak pada kemudahan dalam melakukan pembelian barang maupun jasa melalui adanya bantuan teknologi, salah satunya adalah perkembangan *e-commerce* yang berkembang sangat cepat, dengan latar belakang persoalan keterbatasan waktu untuk berbelanja, sehingga dibuatlah solusi berupa pemanfaatan penggunaan internet. Berdasarkan sumber dari CNN Indonesia (2021) Direktur Nielsen Rusdy Sumantri melalui konferensi pers virtualnya berpendapat bahwa kenaikan pengguna internet dan konsumen belanja *online* terjadi karena kita terdampak pada penerapan kebijakan PSBB sampai PPKM yang menyebabkan keterbatasan aktivitas di luar rumah. Sehingga sebagian besar mobilitas dilakukan di dalam rumah dan memicu perubahan *behaviour* konsumen terutama dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Data dari NielsenIQ mencatatkan sebanyak 32 juta jumlah konsumen melakukan belanja melalui *online* di Indonesia melalui *E-commerce* (CNN Indonesia, 2021).



Gambar 1.3 Data Tren Peningkatan Kunjungan Website E-commerce
Sumber : Statistika Digital Market Outlook (2022)

Electronic Commerce adalah pembelian serta penjualan barang dan jasa secara elektronik (Wong, 2010). Produk pilihan dengan kategori tertentu yaitu kecantikan, *fashion*, dan elektronik kini masih menjadi daya tarik pengguna internet usia muda untuk berbelanja *online* di sepanjang tahun 2022, dan diprediksi akan terus menjadi kategori produk pilihan di sepanjang tahun 2023. Septriana Tangkary sebagai Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo mengatakan bahwa nilai perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga mencapai 78 persen pada pertumbuhan nilai perdagangan secara elektronik melalui *e-commerce* sehingga menjadikan Indonesia mendapat peringkat tertinggi di dunia (Media Indonesia, 2019).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Data Perbandingan Sumber Traffic Web Shoppers Indonesia

Sumber : iPrice (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan proporsi pengguna internet di Indonesia yang mengakses website *e-commerce* secara langsung atau *direct* melalui perbandingan antara tahun 2019 dan 2022. Data pada tahun 2019 menunjukkan bahwa konsumen belanja *online* Indonesia yang mengakses *website* belanja *online* secara langsung masuk ke *website e-commerce* hanya 48 persen konsumen, sedangkan peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 66 persen. Lebih lanjut, hal ini membuktikan bahwa *channel* belanja *online* ini menjadi satu-satunya yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan akses belanja *online* melalui *search engine*, *social media*, dan *ads*. Menurut hasil laporan dari Tim riset iPrice menunjukkan bahwa lalu lintas *website e-commerce* mengalami pertumbuhan yang menguat dalam tiga tahun terakhir, sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopper* Indonesia

semakin cakap dalam mengakses *digital platform* (Rifda, 2022). Menurut Dini (2022) mayoritas masyarakat setidaknya pernah melakukan belanja secara *online* melalui platform *marketplace*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data barang yang dibeli oleh konsumen melalui *e-commerce*.



Gambar 1.5 Data Ringkasan Barang Konsumer

Sumber : Graha Nurdian (2022)

Menurut Gambar 1.5 sebanyak 158.6 juta pengguna internet pada rentang usia 16 sampai 64 tahun melakukan pembelian barang melalui internet, dengan peningkatan sebesar 14.9% dari tahun 2021. Lebih lanjut, Sebagian kecil pengguna internet tersebut menggunakan *website* untuk melakukan perbandingan harga sebelum melakukan aktivitas pembelian. Peningkatan pembelian secara *online* juga diperkuat dengan laporan oleh data.ai yang menyatakan bahwa Masyarakat Indonesia telah menghabiskan waktu setidaknya 6.6 miliar jam untuk berbelanja *online* selama tahun 2022. Indra Hartawan sebagai Country Manager Exabytes Indonesia menjelaskan pendapatnya pada webinar E-commerce Fest 2020 bahwa apabila tadinya belanja yang dilakukan secara *online* merupakan pilihan saja, saat ini hal tersebut menjadi sebuah keharusan, sehingga e-commerce menjadi pilihan yang dituju oleh konsumen (Rahman,2020).

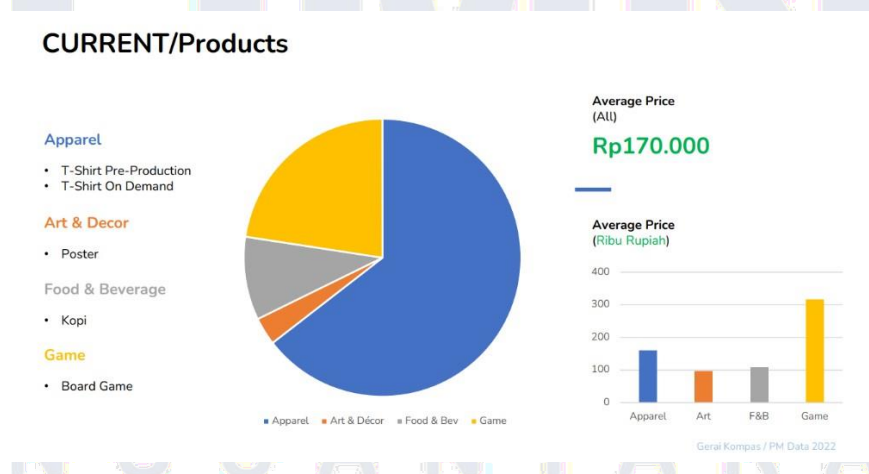
Menurut hasil survei pada periode 25 Agustus sampai 10 September 2022 yang diambil dari DataIndonesia.id (2023), frekuensi belanja online di Indonesia rupanya masih menunjukkan angka yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian Google melalui situs Sirclo.com (2021) yang menyebutkan bahwa 41 persen pembeli setuju bahwa para pembeli akan semakin termotivasi untuk menggunakan situs *website* suatu *brand* untuk tempat melakukan belanja *online* karena menawarkan spesifikasi produk yang jelas disertai dengan aset foto atau video, dan mudah dinavigasi. Saat ini platform jual beli *online*, sehingga masyarakat memiliki variasi dalam memilih *e-commerce* ketika ingin mencari barang yang ingin dibeli (Laurenco, 2021). Belwaldi mengatakan bahwa hal ini juga dilatar belakangi oleh fakta bahwa saat ini orang-orang mengharapkan *search engines* dapat bekerja lebih efektif dan efisien untuk dapat memahami maksud dan tujuan mereka, memberikan hasil relevan lebih cepat, dan membantu menemukan produk yang dicari dengan lebih mudah, serta rekomendasi yang dapat dipersonalisasi (Morris, 2022).

Semakin banyak pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan *digital* sebagai *platform* bisnis, sehingga hal ini menjadi faktor terjadinya peningkatan pelanggan yang mendaftarkan *websitenya* untuk keperluan bisnisnya dengan rata-rata sebesar 38.3 persen. Salah satunya adalah Perusahaan Kompas yang bergerak di industri media berita terpercaya di Indonesia sejak tahun 1965. Salah satu lini bisnis Kompas yang bernama Kompas.id memiliki salah satu sumber pendapatan dari segi penjualan *merchandise* dibawah nama Gerai Kompas. Gerai Kompas memanfaatkan beberapa *channel* penjualan sebagai strategi pemasarannya, antara lain *website* serta *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee.

Website Gerai Kompas menjadi sumber pendapatan yang sempat menyumbang pemasukan tertinggi dari semua *channel* penjualan *merchandise* Gerai Kompas. Kompas selalu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian *merchandise* melalui *website* Gerai Kompas daripada *e-commerce*, karena Kompas berusaha untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan terhadap konsumen dengan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan

memberdayakan *website* resmi Kompas melalui beragam fitur yang tersedia di *website* untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen serta menjadi sarana untuk perwujudan *value* dari Kompas sendiri, karena konsumen diberi kesempatan untuk dapat mengenal lebih *private* dan dekat mengenai *brand* Kompas. Selain itu, apabila dilihat dari sisi keuntungan yang didapat perusahaan, melalui *website* Gerai Kompas, perusahaan dapat mengontrol perkembangan penjualan, *traffic*, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui *website* dengan memanfaatkan strategi kampanye atau promo-promo yang dapat ditampilkan dan ditawarkan ke konsumen melalui *landing page* yang terdapat pada halaman *website*. Penggunaan *marketplace* dapat menjadi strategi penjualan yang baik juga, namun perusahaan tidak dapat mengontrol perjalanan konsumen dalam melakukan proses transaksi produk Gerai Kompas. Selain itu, konsumen hanya akan berfokus kepada produk yang dijual daripada mengenal toko/penjualnya (diginews.id, 2020)

Beberapa produk yang dijual di Gerai Kompas terdiri dari beberapa kategori meliputi media, buku, cendera mata, dan tiket. Khususnya yang menjadi fokus penjualan Gerai Kompas adalah cendera mata yang dijual Gerai Kompas antara lain berupa Kaus atau *apparel*, *board game*, poster, dan kopi (*Food & Beverages*). Berikut merupakan persentase penjualan produk-produk Gerai Kompas dari beberapa segmen, per tahun 2022.



Gambar 1.6 Tampilan Harga Produk Tiap Segmen Gerai Kompas

Sumber : Data Perusahaan (2023)

Berdasarkan data Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa rata-rata harga jual produk untuk seluruh segmen di Gerai Kompas sebesar Rp 170,000. Segmen *apparel* yang meliputi kaus merupakan produk dengan harga tertinggi daripada segmen lain. Kemudian, diikuti dengan harga dari segmen *board game* berada di posisi kedua. Sementara itu, poster merupakan segmen dengan harga produk paling rendah.

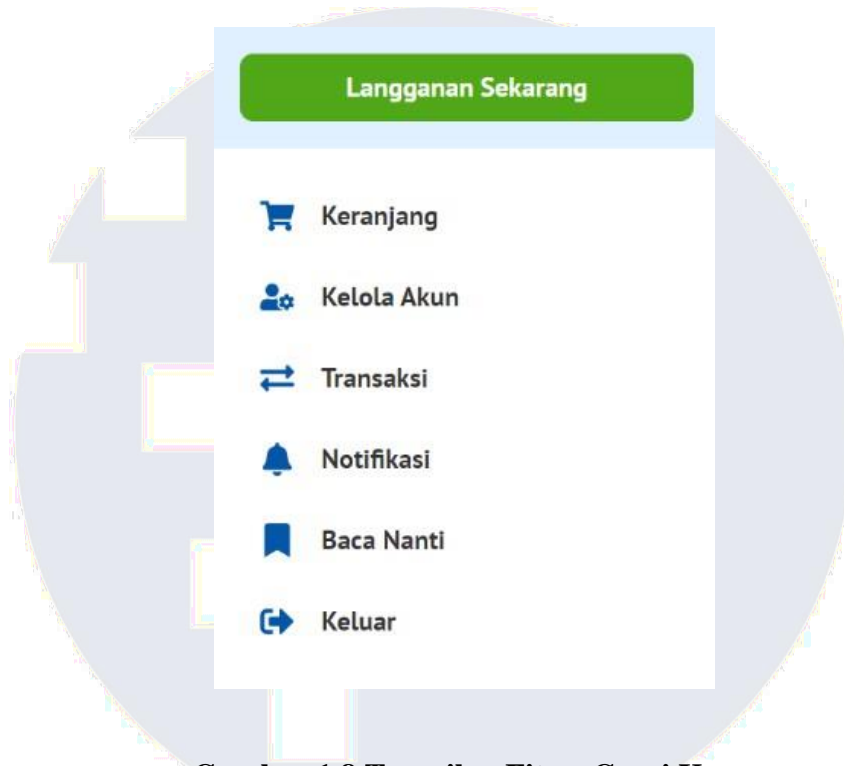


Gambar 1.7 Tampilan Home Page Website Gerai Kompas

Sumber : gerai.kompas.id

Pada Gambar 1.7 memperlihatkan tampilan *home page* dari *website* Gerai Kompas. Bagian awal dari *customer journey* selama mengunjungi *website* ini adalah menampilkan kepada konsumen terkait promo-promo serta *event* yang sedang berlangsung sehingga diharapkan dapat langsung menggiring konsumen ke halaman produk Gerai Kompas. Berikut gambar di bawah merupakan fitur yang mendukung aktivitas pembelian oleh konsumen melalui Gerai Kompas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

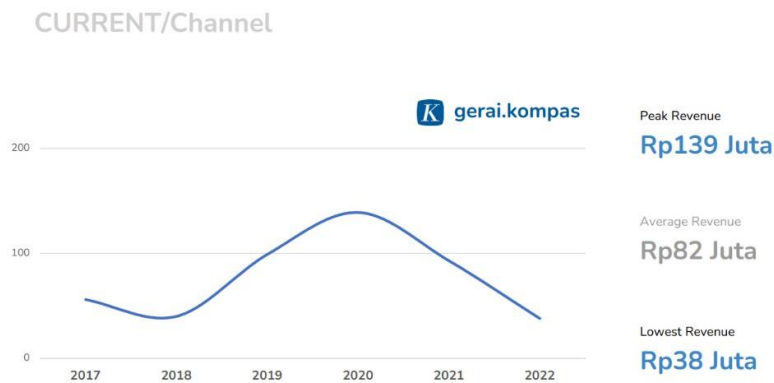


Gambar 1.8 Tampilan Fitur Gerai Kompas

Sumber : gerai.kompas.id

Gambar 1.8 Memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia pada *website* Gerai Kompas dengan tujuan untuk mendukung dan mempermudah aktivitas pembelian oleh konsumen Gerai Kompas. Fitur keranjang. Mengenai hal kenyamanan dan keamanan, terdapat fitur Kelola akun, dan transaksi yang menjamin kerahasiaan konsumen dalam melakukan tindakan pembayaran ketika melakukan pembelian. Sementara itu peneliti juga menemukan bahwa pada *website* Gerai Kompas tidak terdapat fitur pencarian yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan dengan mudah dan cepat.

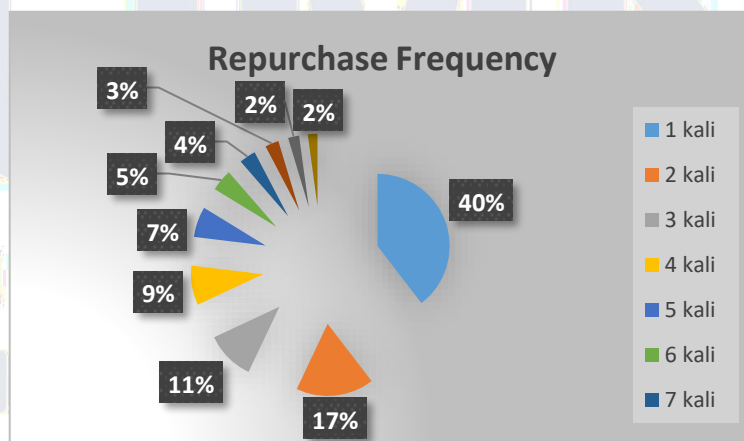
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.9 Data Grafik Pendapatan Penjualan Merchandise

Sumber : Data Perusahaan (2023)

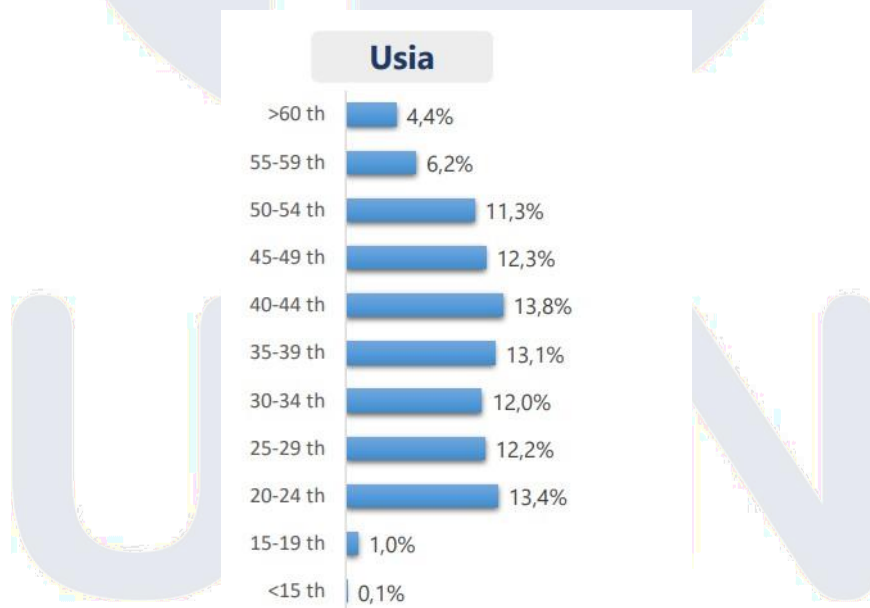
Berdasarkan data pada Gambar 1.9 dapat dilihat bahwa pendapatan dari penjualan *merchandise* Harian Kompas mengalami penurunan dalam enam tahun terakhir yaitu pada tahun 2017 sampai 2022. Pada tahun 2017, Gerai Kompas mengalami peningkatan karena gencarnya strategi kampanye yang dilakukan oleh Gerai Kompas serta Gerai Kompas baru saja diluncurkan sehingga cukup menarik perhatian publik. Selanjutnya di tahun 2018 hingga saat ini terjadi penurunan yang signifikan dan berturut-turut. Penurunan penjualan ini tentu berdampak buruk pada pendapatan Harian Kompas. Hal ini didukung oleh data frekuensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen Gerai Kompas dalam rentang waktu 3 tahun terakhir.



Gambar 1.10 Data Grafik Frekuensi Pembelian Merchandise

Sumber: Data perusahaan (2019-2022)

Salah satu faktor penurunan pendapatan penjualan melalui *website* Gerai Kompas juga dapat dilihat dari frekuensi pembelian kembali oleh konsumen Gerai Kompas. Jumlah konsumen yang melakukan transaksi sebanyak satu kali menjadi jumlah yang paling banyak daripada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Lebih lanjut, dilihat dari gambar 1.10, sebanyak 40% responden hanya melakukan pembelian sekali saja, sisanya persentase dengan kisaran hanya 2% sampai 17% yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sehingga dapat disimpulkan, persentase jumlah konsumen Gerai Kompas yang tidak berminat untuk melakukan pembelian kembali merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar 40 persen konsumen, diikuti dengan persentase yang semakin menurun untuk frekuensi pembelian yang semakin tinggi.

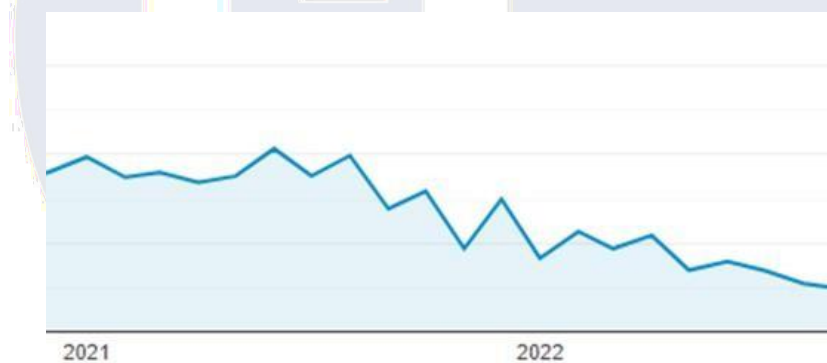


Gambar 1.11 Data Usia Target Market Gerai Kompas

Sumber : Data Perusahaan (2022)

Data pada Gambar 1.11 menunjukkan persentase konsumen yang melakukan pembelian melalui Gerai Kompas pada tahun 2022. Sehingga data ini menjadi acuan Kompas dalam menentukan target market yang disasar oleh Gerai

Kompas. Konsumen dengan persentase pembelian paling tinggi adalah konsumen yang berusia di rentang 40 sampai 44 tahun, dengan persentase sebesar 13.8%. Kemudian, persentase terbesar kedua, merupakan konsumen dengan rentang usia yaitu 20-24 tahun dengan persentase sebesar 13.4%. Sehingga target konsumen yang paling banyak disasar Gerai Kompas adalah konsumen generasi Y atau Milenial dengan umur 28-43 tahun dan generasi Z yang berumur 25 tahun kebawah (Kompas.com, 2023).



Gambar 1.12 Grafik Conversion Rate Website Gerai Kompas

Sumber : Data Perusahaan (2021-2023)

Conversion rate merupakan persentase pengguna yang mengunjungi website sekaligus telah melaksanakan sesuatu di website seperti aktivitas pembelian (Wibowo, 2021). Tinggi rendahnya tingkat konversi tergantung pada desain web dan strategi pemasarannya, apabila data conversion rate rendah maka dapat kemungkinan terdapat masalah pada bagian *user experience* di *website* (Warta Ekonomi, 2021). Pengalaman pengguna dalam melakukan aktivitas di suatu *website* adalah kunci dalam mengkonversi *traffic* menjadi *purchasement* (Spencer, (Spencer, 2021). Pada Gambar 1.12 menunjukkan bahwa *e-commerce conversion rate* pada *website* Gerai Kompas mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2021 hingga 2023 awal.



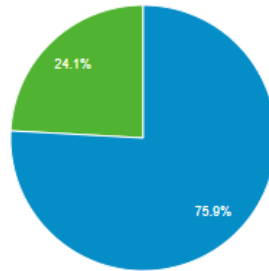
Gambar 1.13 Data Ranking Website di Indonesia

Sumber : Data Perusahaan (2019-2023)

Website Kompas.com menempati posisi ke-enam sebagai website yang paling banyak diakses oleh Masyarakat Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 91.6 juta orang per November 2021. Kemudian diikuti dengan Google.com sebagai website pencarian yang paling banyak diakses oleh Masyarakat Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 583 juta orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kompas.com cukup sering diakses dan termasuk populer di kalangan masyarakat Indonesia. Namun data tersebut berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung website Gerai Kompas, seperti pada yang terlihat pada gambar di bawah ini.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Gambar 1.14 Pengunjung website Gerai Kompas

Sumber: Data perusahaan (2023)

Users atau *visitor* merupakan faktor penting untuk mengukur keberhasilan *website*. Menurut pendapat Kuligowski (2020) *users* merupakan pengunjung unik *website* dimana setiap pengguna yang mengunjungi *website* akan diberikan kode unik secara otomatis oleh *browser*. Sementara itu, *new users* atau *visitors* adalah pengguna yang pertama kali mengunjungi *website* untuk pertama kalinya. Lebih lanjut, *returning users* atau *vistors* adalah pengguna yang pernah mengunjungi dan melakukan tindakan pada *website* sebelumnya (Duncan, 2022). Jika dianalisis dari data *website* Gerai Kompas pada Gambar 1.14 dapat terlihat bahwa pengunjung baru *website* lebih tinggi mencapai 75.9 persen dibandingkan pengunjung lama yang memutuskan untuk kembali melakukan kunjungan pada *website* Gerai Kompas sebesar 24.1 persen.



Gambar 1.15 Overview Traffic Website Gerai Kompas (Engagement)

Sumber: Data perusahaan (2023)

Salah satu hal yang penting untuk menjadi faktor pengukuran seberapa baik kualitas *website* adalah dari *average visit duration*. Menurut Kuligowski (2020) *Average Session Duration* adalah seberapa lama durasi pengunjung ketika

melakukan kunjungan pada suatu *website*. Berdasarkan data yang diambil dari Google Analytics, dapat dilihat bahwa *average session duration* dari *website* Gerai Kompas kurang dari satu menit yaitu hanya 52 detik. Sementara itu, *pages per session* dimana pengunjung membuka halaman per kunjungan pada *website* Gerai Kompas hanya sebanyak 1.48 halaman saja. Sehingga dari data diatas, dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan bahwa *engagement* pada *website* Gerai Kompas terbilang rendah.



Gambar 1.16 Komentar Negatif Konsumen Gerai Kompas

Sumber: Kolom Komentar Media Sosial Instagram Gerai Kompas (2023)

Pada Gambar 1.16 tersebut memperlihatkan salah satu komentar negatif dari konsumen Gerai Kompas. Dalam komentar tersebut, konsumen mengeluhkan kualitas dari *website* Gerai Kompas yang menyulitkan konsumen melakukan pembelian produk Gerai Kompas, sehingga konsumen cenderung beralih ke situs pembelian Gerai Kompas lain dan akhirnya meninggalkan *website* tersebut. Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa saat menggunakan suatu sistem tertentu dapat meminimalisir atau bahkan bebas dari kesulitan atau usaha besar yang perlu dikeluarkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Engagement ⓘ		
📅 Mar 2023 - May 2023 🌐 Worldwide 📄 All traffic		
Metric	● gerai.kompas.id	● tempo.co
📅 Monthly visits	171,401	20.02M 🏆
👤 Monthly unique visitors	123,315	9.738M 🏆
👤 Visits / Unique visitors	1.39	2.06 🏆
🕒 Visit duration	00:01:16	00:03:14 🏆
📄 Pages per visit	2.00	2.29 🏆
📈 Bounce rate	79.51%	58.4% 🏆

Gambar 1.17 Data Perbandingan Engagement Website Kompetitor

Sumber: Website pro.similar.web (Maret 2023 – Mei 2023)

Data perbandingan antar kompetitor pada Gambar 1.17 di atas, menunjukkan *engagement* pengguna yang mengunjungi *website* dari kedua *brand* dalam industry yang sama yaitu media publik. Gerai Kompas memiliki jumlah *monthly visit* yang lebih rendah dari competitor *Tempo.co* yang juga berada di industri yang sama yaitu media. Dapat dilihat bahwa *website* Gerai Kompas memiliki *engagement* (*monthly visit*, *pages per visit*) yang lebih rendah daripada *Tempo.co*. Tingkat pengunjung yang besar tanpa melibatkan pengunjung untuk melakukan tindakan yang diinginkan, karena melibatkan pengguna adalah langkah utama yang penting dalam meningkatkan konversi, dimana hal ini juga merupakan faktor yang penting untuk dapat meyakinkan pengguna untuk membeli atau berlangganan (Manuwu, 2018).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.18 Data Grafik Perbandingan Bounce Rate Website Kompetitor

Sumber: Website pro.similar.web (Desember 2022 – Februari 2023)

Berdasarkan pendapat Yoast SEO bounce rate merupakan metrik untuk mengukur jumlah persentase pengguna yang mengunjungi situs *website* dan tidak melakukan aktivitas yang mencakup mengklik menu, tautan dan sebagainya pada halaman tersebut. Sedangkan hasil rangkuman dari Google Analytics menyatakan bahwa *bounce* adalah suatu keadaan ketika pengunjung pada suatu situs hanya datang tanpa melakukan suatu tindakan maupun aksi apapun pada situs tersebut (Hidayati, 2022). Data dari Semrush (2022) menunjukkan bahwa rata-rata *bounce rate* sebaiknya berkisar antara 41 persen sampai 55 persen, dengan kisaran 26 persen sampai 40 persen adalah optimal dan diatas 46 persen termasuk tinggi. Melihat dari data perbandingan *bounce rate* dari kompetitor Gerai Kompas yaitu Tempo.co dengan *bounce rate* yang hanya 58.4%, maka dapat disimpulkan bahwa Gerai Kompas memiliki *bounce rate* yang tinggi sebesar 79.51% dimana konsumen seringkali hanya memngunjungi tanpa melakukan suatu tindakan apapun. Pengaruh *bounce rate* terhadap tingkat penjualan dapat dilihat dari semakin lama pengunjung berada di sebuah website penjualan, maka semakin besar peluang untuk terjadinya

aksi positif lanjutan: langganan newsletter, atau aksi pembelian (Prasetya, 2023). Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat pembelian ulang oleh konsumen lama. Tingkat bouncing menunjukkan bahwa tingkat bouncing yang tinggi akan mengurangi minat pelanggan terhadap *website* Gerai Kompas. Dalam hal ini, tingkat bouncing digunakan untuk mengukur minat pengunjung di situs web, dan dapat dilihat melalui data *bounce rate website* Gerai Kompas menyimpulkan bahwa Gerai Kompas sulit mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang sudah percaya dan puas cenderung akan membelanjakan lebih banyak dan tinggal lebih lama (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Kompas melalui *website* Gerai Kompas. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang melalui *website* Gerai Kompas mengacu pada kualitas *website* ketika konsumen melakukan pembelian. Variabel yang ingin diteliti adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived cost*, *customer trust*, dan *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *website* Gerai Kompas.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan bahwa seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan baik di Indonesia maupun secara global. Hal ini juga merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan *e-commerce* yang semakin tinggi, dengan beragam jenis *e-commerce* yang mulai bermunculan. Maraknya kemunculan *e-commerce* ini juga didukung oleh faktor konsumen atau peminatnya yang tinggi terutama Masyarakat Indonesia dengan minat pembelian produk *online* yang tinggi. Serta, jenis *e-commerce* yang beragam dengan penawaran *value* yang juga bervariasi. *E-commerce* dengan jenis *Business to Consumer* (B2C) merupakan yang paling umum dan marak di Indonesia dimana perusahaan menjual produk atau layanannya kepada konsumen dan termasuk dalam

industri ritel (Ahmad, 2022). Salah satu contoh *e-commerce* B2C ini adalah Gerai Kompas yang berada di bawah naungan Kompas.

Namun dengan *trend* yang ada, penjualan Gerai Kompas tidak menunjukkan hasil yang sama sebaliknya terjadi masalah pada *website* Gerai Kompas. Penjualan melalui *website* Gerai Kompas yang berdasarkan data-data yang ada menunjukkan penurunan kunjungan pengunjung lama dan tindakan pembelian ulang, yang disebabkan oleh faktor-faktor yaitu kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, biaya untuk melakukan pembelian, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *website* tersebut dalam menentukan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga berdampak pada jumlah pembelian.

Berdasarkan pemaparan fenomena yang dilatar belakangi pertumbuhan jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara *online* melalui *website shopping*. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang memiliki banyak faktor pendorong diantaranya medium pembelian produk, merek atau model, harga, kenyamanan dalam melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Maka dari itu, peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian yang menjadi acuan dan menjabarkannya dalam rumusan hipotesis penelitian. Berikut pertanyaan penelitian yang dijabarkan:

1. Apakah *perceived usefulness* berdampak terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *perceived ease of use* berdampak terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *perceived cost* berdampak terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *customer trust* berdampak terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *customer satisfaction* berdampak terhadap *repurchase intention*?

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah dan penjabaran pertanyaan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari *perceived cost* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari *customer trust* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk pihak yang terkait secara akademis, praktis, maupun untuk peneliti sendiri.

Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dan manfaat dalam segi akademis yaitu dalam hal perkembangan pendidikan khususnya terkait dengan Manajemen Pemasaran dalam hal *online shopping* melalui *website brand*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan terutama terkait faktor *perceived useful*, *perceived ease of use*, *perceived cost*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *online repurchase intention* melalui

website penjualan *merchandise* yang bergerak di bidang media serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan untuk pihak Gerai Kompas (Harian Kompas) mengenai kualitas website Gerai Kompas yang perlu ditingkatkan. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharap dapat membantu manajemen dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat untuk kedepannya.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup sebagai batasan supaya pembahasan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Berikut penjabaran batasan penelitian di bawah ini, antara lain :

1. Sampling unit yang digunakan untuk menjadi responden adalah pria dan wanita diatas 15 tahun, mengetahui merek Kompas serta Gerai Kompas, pernah mengunjungi serta melakukan pembelian melalui *website Gerai Kompas*
2. Dalam penelitian ini dibatasi oleh empat variabel, yaitu variabel *perceived useful*, variabel *perceived ease of use*, variabel *perceived cost*, variabel *customer satisfaction*, variabel *customer trust*, serta variabel *online repurchase intention*.
3. Penelitian dibatasi dengan rentang waktu bulan Maret 2023 hingga Juni 2023
4. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antar variabel, bukan faktor analisis.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, setiap babnya akan saling berhubungan satu dengan yang lain. Berikut di bawah adalah penjabaran sistematika penulisan setiap babnya pada skripsi ini, antara lain:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab 1 peneliti membahas mengenai latar belakang penulis membuat penelitian terkait dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui *website* Gerai Kompas, diantaranya terdapat fenomena yang terjadi, rumusan masalah yang berisi beberapa pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab 2 dalam penelitian ini, memuat tentang teori-teori yang menjadi dasar dan pendukung penelitian ini, diantaranya definisi berdasarkan para ahli dari jurnal internasional yang digunakan untuk pengukuran variabel, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived cost*, *customer trust*, *satisfaction* dan *repurchase intention*. Dalam bab ini juga mencantumkan konsep yang melatarbelakangi hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan model yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

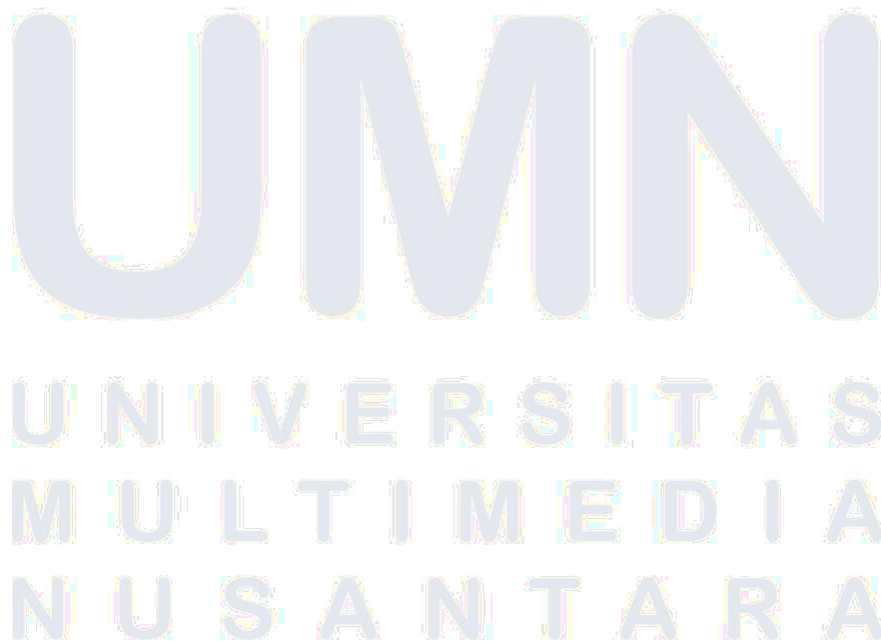
Bab ini menjelaskan gambaran umum terkait objek penelitian yang diteliti, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional penelitian dan penjelasannya serta teknik pengolahan data berikut hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan penjabaran hasil penelitian dengan pengolahan data dimana di dalamnya terdapat informasi profil responden , analisis secara deskriptif, pembahasan beberapa uji statistik dalam bentuk gambar dan tabel sebagai penerapan dari penelitian. Kemudian ditutup dengan penjelasan mengenai masukan berupa implikasi manajerial yang berguna untuk perusahaan khususnya *website* Gerai Kompas dari Perusahaan Kompas.id yang dapat diterapkan pada perusahaan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab akhir ini membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian ini, dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



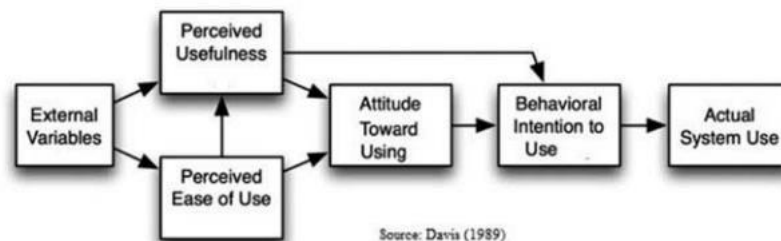
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan alat analisis penting dalam studi tentang informasi teori sistem terkait mekanisme sosial yang memodelkan proses pengambilan keputusan dimana pengguna mungkin atau mungkin tidak mengadopsi teknologi baru, serta model ini mendapat banyak perhatian dalam literatur (Davis, 1989; Folkinshteyn & Lennon, 2016). Menurut, Fishbein & Ajzen (1975) dalam (Folkinshteyn & Lennon, 2016) teori ini merupakan hasil perluasan dari teori *reasoned-action* dimana teori ini berusaha menjelaskan tentang perilaku pembelian konsumen. *Technology Acceptance Model* mengindikasikan bahwa sikap pengguna terhadap aplikasi dipengaruhi oleh dua faktor yang dirasakan, antara lain, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Bhaduri, 2023).



Gambar 2.1 Original Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Folkinshteyn & Lennon (2017)

2.1.2 Perceived Usefulness

Menurut Eine & Charoensukmongol (2021) *perceived usefulness* dalam lingkup *online shopping* adalah manfaat yang konsumen harapkan ketika menggunakan platform *online* melakukan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Davis dalam (Humbani & Wiese, 2019) *perceived*