

BAB I

PENDAHULUAN

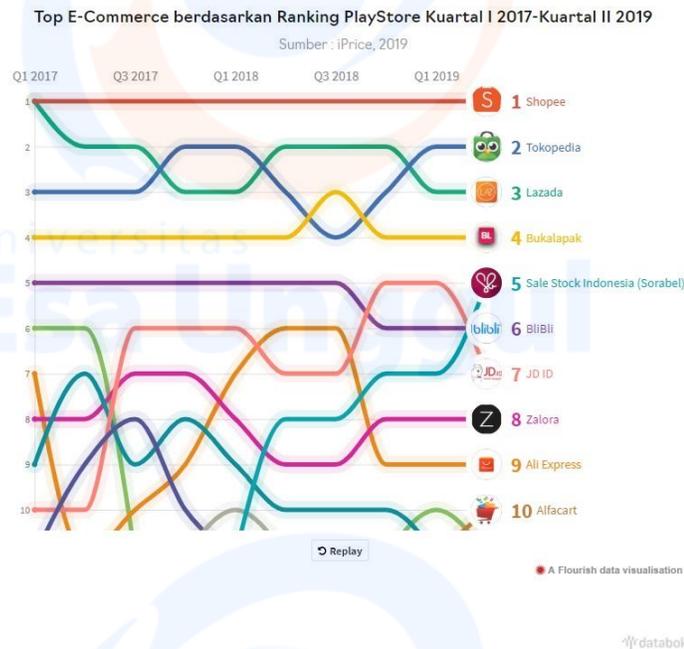
1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang makin pesat menjadikan internet sebagai alat komunikasi dan interaksi yang lebih luas. Internet sangat membantu pengguna dalam melakukan transaksi dalam bisnis dengan cepat, mudah dan efisien. Perkembangan teknologi ini dirasakan karena dapat memanfaatkan layanan internet dan menghemat waktu dimanapun dan kapanpun.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*. Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. (nesabamedia, 2019)

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filiphina, dan Indonesia. (nesabamedia, 2019)

Menurut laporan iPrice terbaru, Shopee mencatatkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun ini baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi Shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada kuartal II 2019. Nilai transaksi perusahaan *e-commerce* asal Singapura itu meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp 41 triliun. Secara konsolidasi, induk usaha Shopee - Sea Ltd. - mencatatkan pendapatan senilai US\$ 665,5 juta. Shopee menjadi *platform marketplace* paling populer Asia Tenggara pada kuartal pertama 2019 juga didorong oleh jumlah kunjungan pada kuartal II 2019 yang meningkat rata-rata 8% per bulan. (msn, 2019).



Gambar 1.1 Map *E-Commerce*

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. (databoks.katadata, 2019)

Terkait dengan data dan fakta di atas, untuk mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce*, penting bagi shopee untuk mengetahui niat beli pelanggan secara berulang. Penelitian niat beli dilakukan oleh Khoirul *et al.*, (2016) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa . persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali online. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik persepsi kemudahan maka akan semakin positif niat pembelian ulang secara *online*.

Penelitian yang dilakukan Khoirul *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa terdapat persepsi manfaat yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali online. Menurut Ahmad dan Pambudi (2014), Adanya pengaruh dari variable independent yaitu persepsi manfaat, terhadap variable dependennya yaitu minat ulang

Menurut penelitian Alwafi dan Magnadi (2016) berpendapat bahwa persepsi pengalaman berpengaruh terhadap variabel minat beli online. konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja online biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya.

Berdasarkan hal diatas maka penelitian ini melihat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi manfaat dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang konsumen pada *e-commerce*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya aplikasi yang sulit digunakan akibatnya konsumen tidak mau menggunakannya.
2. Dalam situs belanja *online*, identitas konsumen kurang aman sehingga kurangnya rasa percaya konsumen pada penggunaan shopee dalam berbelanja.
3. Sudah banyak konsumen yang membeli produk lebih dari 5 kali sehingga konsumen tidak merasa manfaat yang lebih dari berbelanja shopee.
4. Terdapat *feedback* yang negatif yang membuat konsumen miliki pengalaman buruk sehingga konsumen tidak merasa puas dalam berbelanja.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee

4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai niat beli ulang konsumen.

b. Manfaat Praktis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nuansa baru bagi perkembangan ilmu dan memberikan inovasi tentang pengaruh hubungan Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.