

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi informasi telah berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Dengan munculnya teknologi *modern smartphone* menjadi salah satu teknologi yang tercipta, masyarakat umum tidak lagi hanya dapat mengirim pesan melalui telegraf atau telepon, tetapi juga dapat melakukan interaksi sosial yang lebih luas dan dengan mudah mengakses informasi. Saat ini komunikasi sudah dimudahkan dengan adanya *smartphone* yang memiliki berbagai aplikasi yang berfungsi sebagai alat komunikasi didalamnya.

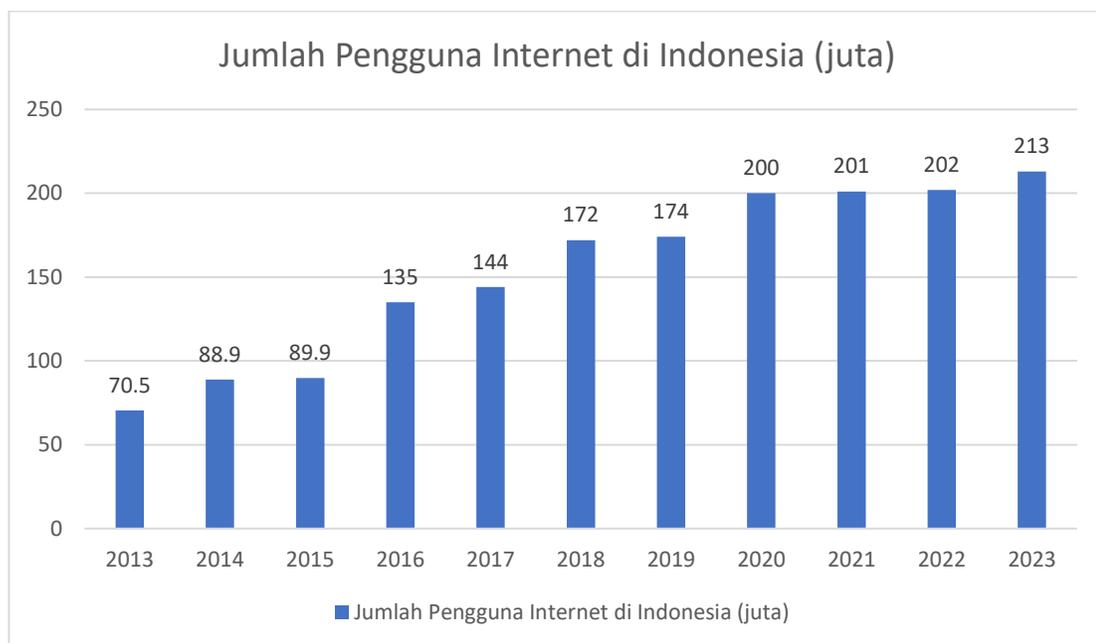
Saat ini banyak orang yang memanfaatkan internet dalam hal mendorong kelancaran dalam berbisnis. Perkembangan teknologi pada bidang ekonomi memberikan kesempatan yang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Mayoritas pelaku bisnis saat ini tidak hanya mengembangkan bisnisnya di *offline* saja, tetapi juga mengembangkannya dengan menggunakan media *online*.

Semakin maju dan berkembangnya teknologi informasi menghasilkan jaringan bisnis global yang luas. Selain dapat digunakan untuk mengakses

informasi, internet juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *marketplace* baru dan jaringan bisnis global yang tersebar luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Laporan *We Are Social* melaporkan bahwa hingga Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, atau 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun.

Jumlah pengguna internet Tanah Air meningkat 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, 202 juta orang baru menjadi pengguna internet di Indonesia. Berikut merupakan data dari pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indoensia

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2023)

Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia telah meningkat setiap tahunnya, mencapai 142,5 juta orang dari 70,5 juta orang pada Januari 2013. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sepuluh tahun terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16%. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%.

Selain itu, laporan tersebut menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Di sisi lain, mayoritas orang Indonesia, atau 98,3%, menggunakan telepon genggam saat mengakses internet.

Semakin banyaknya pengguna internet dan semakin canggihnya teknologi membuat aktivitas perdagangan menjadi lebih mudah. Aktivitas perdagangan banyak beralih menjadi online, Ini termasuk membeli barang atau jasa di toko online karena banyaknya keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan.

Dampak dari perkembangan teknologi informasi juga berpengaruh pada bidang jual beli, dari kemajuan teknologi informasi tersebut berakibat munculnya banyak aplikasi ataupun *website* berbasis jual beli seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dll. yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan jual beli secara mudah hanya menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Berikut merupakan data pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. 2 Daftar Pengunjung *E-Commerce* di Kuartal I 2023

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan data SimilarWeb, pada kuartal I 2023 Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Shopee memiliki situs dengan rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh melampaui para pesaingnya.

Shopee merupakan salah satu aplikasi berbasis *e-commerce* yang dapat digunakan melalui *smartphone*. Shopee didirikan oleh Forrest Li dan pertama kali rilis di Singapura pada tahun 2015. Shopee awalnya didirikan sebagai pasar konsumen ke konsumen, tetapi seiring pertumbuhan perusahaan Shopee saat ini menjadi merek yang terkenal.

Shopee Marketplace pertama kali muncul di Singapura pada 2015, kemudian diluncurkan di Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee diluncurkan di Indonesia pada akhir Mei 2015, dan beroperasi pertama kali pada 1 Desember 2015. Shopee Indonesia terletak di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) di Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Shopee memiliki harapan untuk dapat menghubungkan pelanggan dan penjual dalam komunitas dengan menyediakan platform untuk meningkatkan dunia, karena mereka percaya pada kekuatan transformasi teknologi.

Shopee berusaha untuk membangun platform yang memungkinkan produsen dan konsumen berkumpul untuk pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan. Shopee percaya dapat meningkatkan bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. Shopee memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga memberikan penjual agar berjualan dengan mudah.

Shopee juga memberikan salah satu fitur kepada penggunanya yaitu fitur *live shopping*, *Live shopping*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, semakin populer. Shopee di sisi lain, menyediakan pengalaman belanja yang terintegrasi. Sebuah survei Populix berjudul

"Memahami Ekosistem Perdagangan *Live Streaming* di Indonesia" menemukan bahwa 69% orang yang disurvei memutuskan untuk menggunakan *Shopee Live* untuk berbelanja. Riset dari Populix menunjukkan bahwa, serupa dengan belanja online biasa, kombinasi promosi menarik yang terdiri dari gratis ongkir, diskon, dan promosi spesial, serta ketersediaan kategori yang luas dan pilihan produk yang luas adalah faktor yang mendorong pembelian *live streaming*.

Turban, King, Lee, Liang dan Turban dalam Pratama (2020) mendefinisikan *e-commerce* adalah suatu proses membeli, menjual, atau bertukar barang, jasa, dan data melalui jaringan komputer, seperti internet. Jika dilihat dari sudut pandang penyedia jasa, *e-commerce* memudahkan mereka untuk memasarkan produk mereka di seluruh dunia, menggunakannya sebagai media penjualan, menghemat uang, dan banyak lagi. Fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat memberikan pelanggan kesempatan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko konvensional. Sebagai media transaksi baru, penyedia layanan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan menguntungkan pelanggannya sambil terus meningkatkan kualitas toko virtual mereka, salah satunya adalah kemudahan transaksi.

Terdapat manfaat dari berbelanja online, tetapi salah satu yang dapat dinikmati oleh kebanyakan orang sebagai konsumen adalah kemudahan untuk

melihat-lihat produk atau bahkan menyelesaikan pembelian selama 24 jam sehari. Pengguna dapat menghemat tenaga untuk tidak pergi berbelanja ke toko fisik karena sudah bisa melakukan belanja secara online melalui *smartphone* yang dimiliki. Ada beberapa alasan mengapa orang lebih suka berbelanja online daripada belanja konvensional. Ini termasuk kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, banyaknya promosi yang tersedia, hemat waktu dan tenaga dengan hanya menggunakan jari, dan metode pembayaran yang lebih mudah dan efisien.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanaji & Basyar, 2016), dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan yang menggunakan pembelian secara online secara keseluruhan sebagai objek penelitian, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya sebagai subjek penelitian dan alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Dalam penelitian ini secara spesifik merujuk pada aplikasi Shopee sebagai objek penelitian, mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai subjek penelitian dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM).

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, dengan ini peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee?
5. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee?
6. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap pniat beli ulang pada aplikasi Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahn terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, yaitu terdapat manfaat yang bisa didapat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya dan memberikan informasi kepada pembaca atau peneliti terkait situs belanja online Shopee.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi perusahaan, memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengambil keputusan dalam membentuk strategi kedepannya dan menjadi sumber bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik kedepannya.
- b. Bagi pelanggan, diharapkan mampu memberikan manfaat dan wawasan bagi pelanggan mengenai kemudahan dan manfaat terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada Shopee.