

BAB I

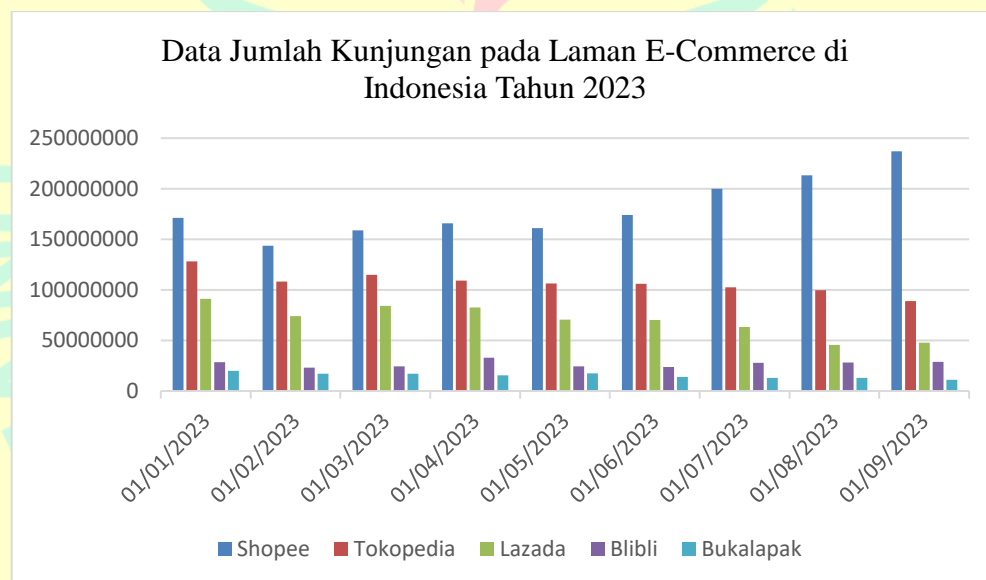
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital yang berkembang pesat seperti saat ini, *marketplace* telah menjadi tempat utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga menciptakan tantangan baru bagi para pelaku bisnis dalam menjaga loyalitas konsumen. Niat beli ulang konsumen merupakan indikator penting dalam menilai kesuksesan suatu *platform marketplace*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan *marketplace* karena keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman belanja yang di tawarkan oleh situs *online*.

Marketplace adalah *platform* digital yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara *online*. *Marketplace* menyediakan ruang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk kepada pembeli, dan memfasilitasi proses transaksi, seperti pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual. *Marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah situs belanja *online* Shopee yang sudah hadir di Indonesia sejak (2015). Shopee dipilih sebagai objek penelitian ini karena merupakan *platform e-commerce* yang paling

banyak di kunjungi oleh pengguna layanan jasa, dilansir dari portal berita Katadata.co.id, Perusahaan yang berasal dari Singapura ini berhasil memberikan kontribusi berupa pertumbuhan market SEA Sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia, Shopee berhasil mengambil perhatian banyak orang atau yang sering kita sebut dengan netizen. Hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* di Indonesia hal ini di tandai dengan persaingan pemain *e-commerce* lainnya.



Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data di atas, Shopee menjadi website *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada September 2023, website Shopee menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui *kompetitor* utamanya:

Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, jumlah kunjungan ke website Tokopedia tercatat sebanyak 88,9 juta, turun 31% dibandingkan awal tahun. Pada periode yang sama, pendapatan website Lazada turun 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, website Blibli meningkat 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan website Bukalapak turun 44% menjadi 11,2 juta kunjungan.

Hasilnya, dari lima website *e-commerce* terbesar kategori *marketplace* Indonesia, hanya jumlah pengunjung Shopee yang mencatatkan peningkatan signifikan, disusul jumlah pengunjung Blibli yang mengalami sedikit peningkatan. Sebaliknya, seperti terlihat pada grafik, jumlah pengunjung website Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak cenderung menurun tajam pada bulan Januari hingga September 2023.

Dari data yang ada Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace online* populer yang memungkinkan pengguna untuk melakukan jual beli berbagai macam produk secara mudah dan cepat melalui ponsel. Shopee menawarkan kemudahan bagi penjual untuk berjualan dan pembeli dengan proses pembayaran yang aman serta logistik terintegrasi. Aplikasi ini bersaing dengan *platform* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, dan Blibli, menunjukkan popularitasnya dengan pencapaian seratus juta unduhan di Google Play Store. Shopee berusaha memberikan pengalaman berbelanja baru di Indonesia melalui aplikasi mobile, memudahkan pengguna tanpa perlu mengakses website dari komputer. Berikut adalah beberapa data ulasan pengguna

aplikasi Shopee berdasarkan *usefulness*, *ease of use* dan kualitas, kepercayaan, keamanan dan kemudahan:

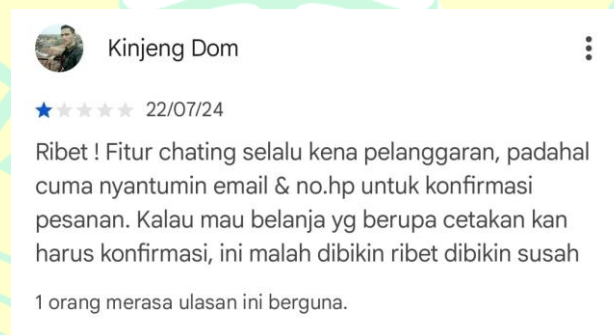
Keluhan *Usefulness*



Gambar 1.1. Ulasan Pengguna Mengenai Kurangnya Manfaat Pada Pembaruan Aplikasi

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil ulasan diatas menjelaskan keluhan pengguna tentang kurangnya manfaat pada pembaruan aplikasi, yang mana pengguna merasa tidak ada peningkatan atau pembaruan pada aplikasi, maka hal tersebut membuat pengguna merasa kecewa.



Gambar 1. 2. Ulasan Pengguna Mengenai kurangnya efektif pada fitur aplikasi

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil ulasan diatas menjelaskan pengguna merasa kurangnya efektif pada salah satu fitur di aplikasi Shopee, yang mana pengguna harus banyak melakukan konfirmasi ketika mau berbelanja hal ini membuat pengguna merasa kesusahan.



Gambar 1. 3. Ulasan Pengguna Mengenai Menurunnya Kinerja Aplikasi Shopee

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil dari ulasan pengguna diatas menjelaskan bahwa aplikasi Shopee terlalu lelet dan susah setelah ada pembaruan aplikasi dan juga ada beberapa fitur dalam aplikasi tersebut tidak dapat diakses, pengguna telah mencoba berbagai macam cara tetapi hasilnya masih tetep sama.

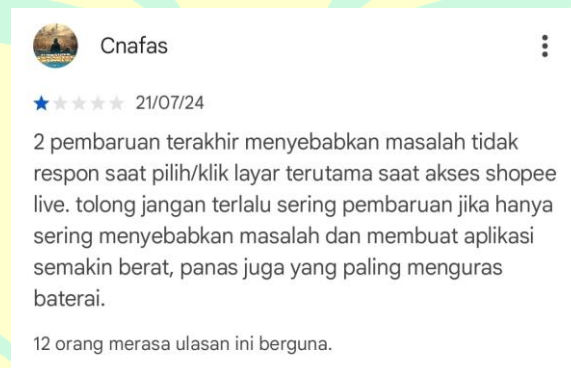
Keluhan *Ease of Use*



Gambar 1. 4. Ulasan Pengguna Mengenai Aplikasi Susah Digunakan

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil ulasan diatas menjelaskan bahwa pengguna mengeluh karena aplikasi sering error yang mana aplikasi susah digunakan tidak seperti pada biasanya, dan pengguna juga sudah melakukan beberapa cara untuk menanganinya tetapi hal tersebut tidak berlaku.

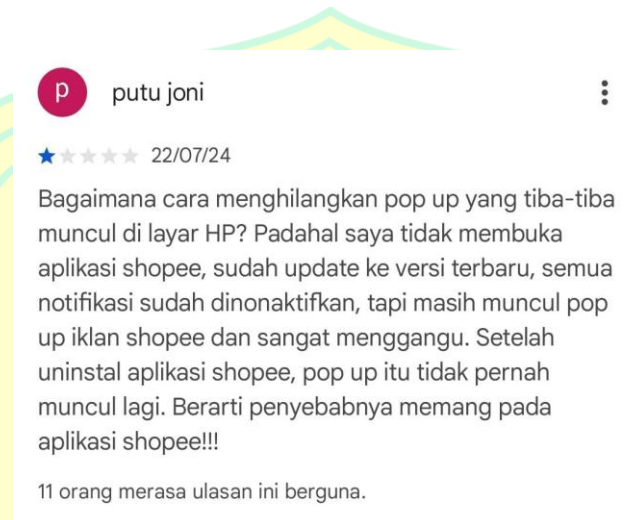


Gambar 1. 5. Ulasan Pengguna Mengenai Susahnya Aplikasi Untuk Dipahami.

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Hasil ulasan diatas menjelaskan tentang keluhan pengguna mengenai aplikasi susah untuk dipahami yang mana aplikasi tersebut tidak respon saat klik layar terutama

saat akses Shopee live, ini menyebabkan pengguna merasa kebingungan akan hal tersebut.



Gambar 1. 6. Ulasan Pengguna Mengenai Aplikasi Shopee Tidak Nyaman Digunakan

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Dari hasil ulasan diatas pengguna mengalami gangguan pada fitur iklan yang mana hal tersebut sangat mengganggu pengguna, dan pengguna mengeluhkan hal tersebut juga karena pengguna sudah menonaktifkan notifikasi tetapi iklan masih tetap muncul.

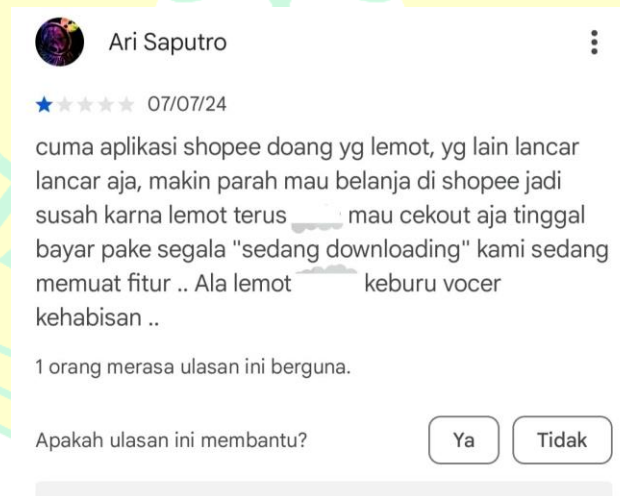
Keluhan Kepercayaan (trust)



Gambar 1. 7. Ulasan Pengguna Mengenai Konsistensi Layanan

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

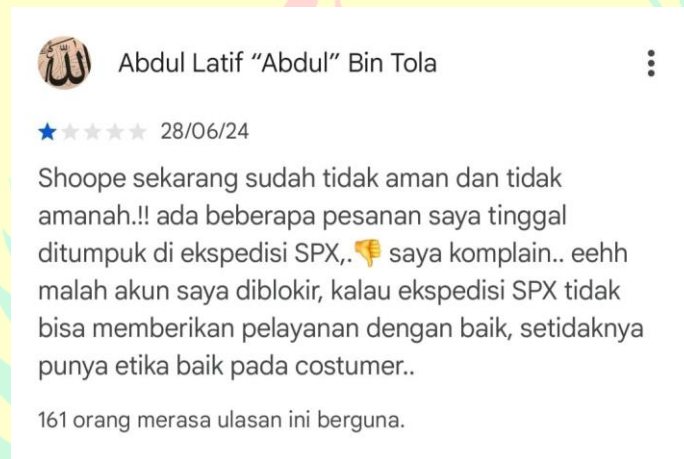
Dari hasil ulasan pengguna diatas menjelaskan tentang kurangnya konsistensi layanan, yang mana pengguna mengeluhkan layanan spaylater tidak berfungsi dengan benar dan juga pengguna sudah menjadi member platinum yang membuat pengguna merasa kebingungan.



Gambar 1. 8. Ulasan Pengguna Mengenai Kesulitan Dalam Melakukan Pembelian

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

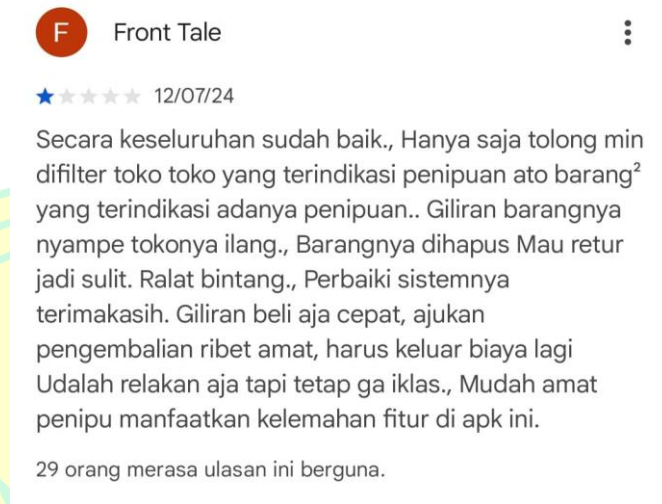
Dari hasil ulasan diatas menjelaskan bahwa pengguna kecewa dengan performa aplikasi Shopee yang lambat dan sering mengalami *error* saat *checkout*. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam berbelanja dan kekecewaan karena *voucher* yang terlewatkan.



Gambar 1. 9. Ulasan Pengguna Mengenai Ketidak Percayaan Dalam Pembelian

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Dari hasil ulasan diatas menjelaskan tentang ketidak percayaan dan keamanan, pengguna merasa kecewa karena pesannya yang dikirim oleh ekspedisi terlambat dan memberikan kritik terhadap pihak Shopee tetapi akun milik pengguna tersebut di blokir. Pengguna menilai pihak Shopee dan ekspedisi kurang professional. Singkatnya, pengguna memiliki pengalaman negatif dengan Shopee karena keterlambatan pengiriman oleh pihak ekspedisi dan respon layanan pelanggan Shopee yang buruk.



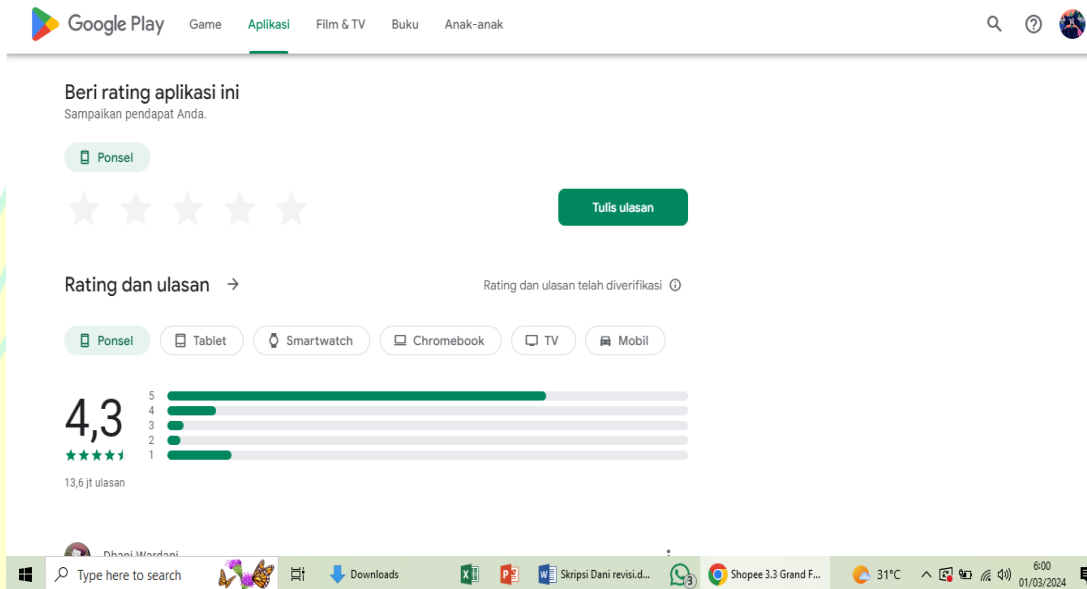
Gambar 1. 10. Ulasan Pengguna Mengenai Ketidak Amanan Dalam Berbelanja

Sumber: www.googleplaystore.com (2024)

Dari hasil ulasan diatas menjelaskan bahwa pengguna meminta Shopee untuk lebih selektif dalam memilih toko dan menindak tegas toko yang terindikasi penipuan. Pengguna juga mengeluhkan proses pengembalian barang yang susah dan memakan biaya tambahan. Hal ini membuat pengguna merasa dirugikan dan dimanfaatkan oleh penipu. Pengguna berharap Shopee dapat meningkatkan sistemnya agar lebih aman dan terpercaya.

Shopee adalah *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang di luncurkan pada tahun 2015. Shopee menawarkan belanja yang *online* yang aman, mudah, dan cepat dengan berbagai pilihan layanan produk yang lengkap. Berdasarkan data yang ada, maka reputasi dan kredibilitas Shopee sangat tinggi. Hal ini di buktikan dengan adanya jumlah yang mencapai lebih dari seratus juta pengguna aktif di Asia Tenggara dan Taiwan, kemudian Shopee memiliki tingkat kepercayaan

konsumen yang tinggi, dengan banyaknya pembeli yang memberikan ulasan positif. Shopee juga telah menerima berbagai penghargaan, termasuk “ *e-commerce platform of the year*” di berbagai Negara.



Gambar 1. 11. Data Rating dan Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee

Sumber : www.googleplaystore.com (2024)

Dari data diatas bahwa nilai pelanggan pada aplikasi Shopee lebih kearah positif, akan tetapi berdasarkan ulasan komentar sebagian besar pengguna yang tidak puas pada aplikasi Shopee di *play store* menjelaskan bahwa banyaknya iklan yang muncul di awal pembukaan aplikasi Shopee yang mana pengguna merasa terganggu akan hal tersebut, sehingga beberapa konsumen kurang puas atau kurang nyaman terhadap aplikasi Shopee dikarenakan ketidaknyamanan dengan apa yang di harapkan. Semakin banyak pengguna yang merekomendasikan suatu produk, maka semakin

tinggi tingkat dan semakin rendah resiko yang dirasakan dalam transaksi menurut (Park dan Lee 2008)

EWOM memiliki pengaruh yang terhadap *repurchase intention* konsumen. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap *review online* suatu *brand* atau merek, maka akan meningkatkan *repurchase intention* penerimaannya terhadap produk dan jasa yang dibahas dengan baik dalam *review* tersebut (Heryana, 2020). Salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah sebuah proses dimana konsumen menafsirkan jumlah nilai harga ke barang atau pelayanan yang di inginkan (Malik & Yaqoob, 2021).

Sementara itu, retensi konsumen merujuk pada upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk mereka, misalnya dengan memberikan diskon, bonus dan program loyalitas. Menurut Kotler, pengertian retensi konsumen adalah sebuah keterikatan batin antara konsumen dan produsen yang ditandai pembelian berulang dan pada dasarnya bersifat jangka panjang. Kualitas produk, kualitas layanan, harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kecepatan pengiriman adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk layanan mereka serta menemukan kebutuhan dan harapan konsumen yang belum terpenuhi.

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis niat beli ulang pada aplikasi Shopee, sebagai sarana pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* yang akan dibagikan kepada pengguna aplikasi Shopee. Diharapkan penelitian ini akan membantu Shopee untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan agar memperkuat posisinya di pasar digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diambil suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana gambaran karakteristik konsumen layanan Shopee?
2. Faktor-faktor apa saja yang membentuk niat beli ulang konsumen pada aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang karakteristik konsumen layanan Shopee.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk niat beli ulang konsumen pada situs belanja *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan Shopee, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk dan

layanan yang ditawarkan, serta mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen yang belum terpenuhi.

2. Bagi konsumen Shopee, penelitian ini dapat menjadi umpan balik yang positif bagi perusahaan Shopee dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, serta membelikan saran dan keritik yang baik bagi perbaikan di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bias menjadi bahan referensi dan kajian dalam melakukan penelitian sejenis dan terkait dengan topik niat beli ulang konsumen pada aplikasi Shopee.

