

BAB I

Latar Belakang

A. Latar belakang

Pemasaran memasuki fase yang dipengaruhi oleh meningkatnya peran teknologi informasi yang memunculkan peluang dan persaingan pasar tidak hanya dalam konteks dunia nyata, tetapi juga pada dunia maya (Dellaert *et al.*,2004) dalam Rila Anggraeni (2015). Perkembangan yang berkaitan dengan teknologi, berdampak pada kemudahan informasi yang dapat diperoleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian, terutama pada tahap pengenalan kebutuhan dan tahap pencarian informasi (Järnefelt, 2013) dalam Rila Anggraeni (2015) .

Saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangatlah pesat, terutama ritel modern bidang *fashion*. Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel didorong oleh pertumbuhan pasar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik(BPS), Jumlah penduduk Indonesia tahun 2011 mencapai 237 juta jiwa, dengan pertumbuhan kelas menengah Indonesia mencapai tujuh juta jiwa pertahun dan diproyeksikan akan terus meningkat. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, peluang pasar bertumbuh mendorong peningkatan investasi sektor ritel dalam lima tahun terakhir, tidak saja peritel domestik tetapi juga peritel asing. Di sisi lain, kehadiran peritel asing di Indonesia menyebabkan persaingan sektor ritel menjadi semakin ketat.

PT. Matahari *Departement Store* Tbk, atau yang biasa disebut “matahari”, merupakan salah satu peritel domestik terkemuka dengan

konsep *department store* yang telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade, aktivitas bisnis utama dari Perseroan adalah menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga. Awalnya, Matahari merupakan sebuah divisi yang bernaung di bawah PT. Matahari Putra Prima Tbk. Pada tahun 2009, PT *Pacific Utama Tbk* mengakuisisi divisi Matahari *Department Store*, yang kemudian berganti nama menjadi PT. Marahari *Department Store Tbk* (Matahari). Dengan demikian, Divisi *Departemen Store* yang sebelumnya bernaung di bawah PT. Matahari Putra Prima Tbk berubah menjadi perusahaan publik tersendiri dan mandiri. (sumber: <http://matahari.co.id>)

Jika dilihat sepanjang kuartal III-2017 saja, laba bersih perseroan turun 63,2% dari Rp 453 miliar menjadi Rp 167 miliar. Pendapatan bersih Matahari hingga September 2017 mencapai Rp 7,54 triliun. Angka itu tidak jauh berbeda dengan perolehan pendapatan di periode yang sama 2016 sebesar Rp 7,52 triliun. Perolehan pendapatan bersih tersebut berasal dari penjualan eceran sebesar Rp 4,9 triliun, penjualan konsinyasi bersih Rp 2,59 triliun dan pendapatan jasa sebesar Rp 53,87 miliar. Total aset perseroan juga turun dari posisi akhir 2016 sebesar Rp 4,86 triliun menjadi Rp 4,26 triliun hingga akhir September 2017. Namun jumlah liabilitas perseroan turun dari Rp 3 triliun menjadi Rp 2,3 triliun. (sumber: <http://finance.detik.com>).

MatahariMall.com (MatahariMall), perusahaan e-Commerce yang didanai oleh Grup Lippo mengumumkan peluncuran aplikasi *mobile* pada 2

Desember 2015. Aplikasi tersebut bebas biaya dan tersedia untuk diunduh dari Apple Store bagi pengguna iOS, dan dari Google Play Store bagi pengguna Android. Aplikasi MatahariMall menyediakan pengalaman belanja yang mulus bagi para konsumen melalui tampilan antarmuka yang mudah digunakan untuk mencari dan memilih ratusan ribu SKU berdasarkan produk, merek, dan harga. (sumber: <http://beritasatu.com>).

Persepsi kemudahan penggunaan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya, sedangkan persepsi kegunaan *perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan performa kinerja seseorang Davis et al., (dalam Rila Anggraeni 2015). Dengan kata lain penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu baik, dan menurut persepsi konsumen merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihan, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain sebagai pilhan untuk pembelian ulang. Setelah konsumen membeli produk

tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2016:244).

Menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Mataharimall.com di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dibuat peneliti adalah:

1. Bagaimana gambaran langsung terhadap persepsi kemudahan dan minat beli ulang aplikasi mataharimall.com?
2. Apakah kemudahan yang diberikan dalam aplikasi mataharimall.com mempengaruhi minat beli ulang?

C. Tujuan dan Manfaat

Peneliti melakukan penelitian pada aplikasi mataharimall.com dengan maksud untuk mengkaji apakah persepsi kemudahan yang diberikan aplikasi mataharimall.com berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi mataharimall.com di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan penyusunan karya ilmiah guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya.

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui persepsi kemudahan dan minat beli ulang yang diberikan aplikasi mataharimall.com kepada pelanggannya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang terhadap pengguna aplikasi matahari mall di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan menambah wawasan terhadap persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada aplikasi matahari mall.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Matahari *Departement Store* yang membangun aplikasi mataharimall.com untuk mengetahui kemudahan yang ada di aplikasi terhadap minat beli ulang..

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dalam memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran serta sebagai referensi bagi peneliti lain dalam penyusunan karya ilmiah.