

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, perkembangan internet di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat, terutama ditandai oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Salah satu bentuk kemajuan ini adalah dalam bidang sistem penjualan elektronik (*e-commerce*). Dalam teknologi informasi, *e-commerce* dapat dianggap sebagai bagian dari *e-business* yang mencakup beragam aktivitas dan jenis kegiatan yang lebih luas.

Shopee adalah salah satu *platform* komersial daring terkemuka di Indonesia yang memungkinkan pembeli dan penjual bertransaksi Saling berhubungan tanpa perlu berinteraksi langsung secara fisik. Didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, SEA Group merupakan perusahaan yang mengoperasikan Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik di mana penjual dapat bertransaksi tanpa perlu bertemu secara fisik. Peluncuran pertama Shopee terjadi di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu, platform ini telah berkembang ke sejumlah negara. Shopee telah menjalin kemitraan dengan beragam penyedia layanan logistik, baik lokal maupun online. Platform ini memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja, mencari produk, dan menjual secara langsung melalui ponsel, tanpa ada batasan jarak waktu dengan fokus pada platform mobile.

Selama 4 tahun terakhir, dunia telah menghadapi pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemerintah mengambil langkah-langkah pencegahan untuk membatasi kegiatan sosial guna mengurangi interaksi langsung antar masyarakat dan mengendalikan penyebaran virus. Salah satu dampak dari pembatasan ini adalah perubahan pola belanja masyarakat, dimana banyak yang beralih dari transaksi *offline* ke transaksi *online*. Fenomena ini menunjukkan pentingnya melakukan penelitian tentang minat beli ulang yang terjadi di *platform* Shopee.

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali secara *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk apakah mereka merasa nyaman, nyaman, dan percaya saat melakukan pembelian *online*. Dalam proses ini, jika seseorang merasa nyaman dan percaya saat melakukan pembelian *online*, mereka

akan lebih tertarik untuk melakukannya lagi atau memiliki niat untuk melakukannya lagi.

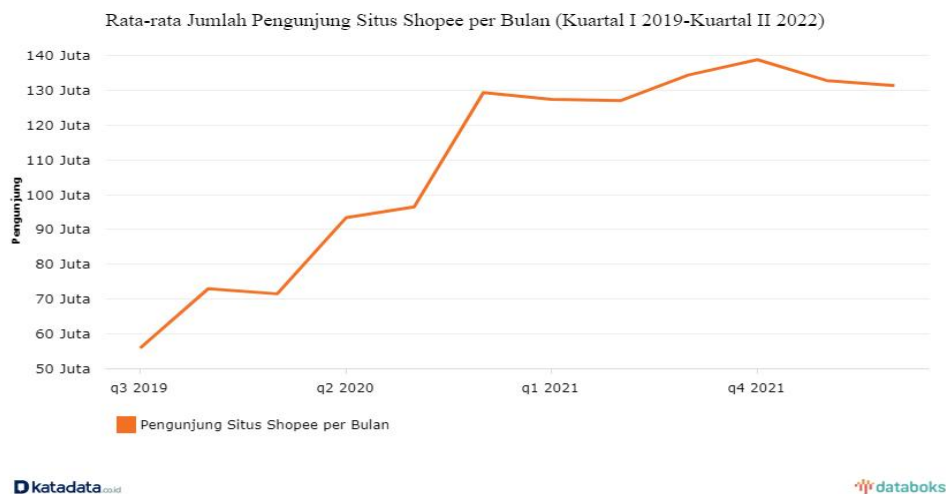
Menurut Alwi dan Rizal (2016), kemudahan penggunaan adalah faktor yang memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli kembali barang melalui platform online. Sebagai contoh, Shopee telah membuat pembayaran menjadi mudah dengan berbagai metode yang tersedia.

Akan tetapi, masih ada beberapa masalah yang membuatnya sulit untuk digunakan, terutama selama proses transaksi dan verifikasi di *platform* Shopee. Terkadang, proses menjadi lambat, menyebabkan pelanggan yang telah mengonfirmasi pembelian menunggu tanggapan dari Shopee. Selain itu, ada juga kesulitan dalam pengoperasian aplikasi Shopee yang dirasakan oleh konsumen. Faktor lain yang memengaruhi adalah proses pembuatan akun baru di aplikasi Shopee yang tergolong cukup rumit bagi konsumen. Untuk menjadi pengguna aplikasi Shopee, mereka perlu melalui berbagai langkah pendaftaran yang memakan waktu yang cukup lama. Keluhan-keluhan ini tergambar dari komentar-komentar yang ditulis oleh konsumen Pada akun resmi Shopee Indonesia, yaitu @Shopee_id di Instagram dan @Shopeecare di Twitter. Berbagai komentar tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan dengan aplikasi Shopee belum sepenuhnya memuaskan. Akibat dari masalah-masalah tersebut, beberapa konsumen mulai mempertimbangkan kembali untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

Adapun Faktor kedua adalah tentang persepsi keamanan. Seperti yang disebutkan oleh Park dan Kim (2013) sebagaimana dikutip dalam Furi et al. (2020) aspek keamanan merujuk pada kapasitas sebuah toko dalam memelihara dan mengawasi informasi pelanggan ketika melaksanakan proses transaksi secara daring. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Shopee berhubungan dengan persepsi keamanan, yaitu adanya situasi di mana data pelanggan bocor dan kode sandi sekali pakai (OTP) tersebar. Kode OTP merupakan *one time password* yang digunakan sebagai suatu sistem pengamanan tambahan saat bertransaksi. Banyak insiden yang melibatkan kebocoran data OTP di antara pengguna Shopee, yang akhirnya berdampak pada penurunan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap aplikasi Shopee.

Data yang dihimpun oleh iPrice pada kuartal II 2022 menunjukkan penurunan jumlah pengunjung Shopee sebesar 25 persen dibandingkan dengan Desember 2021, dengan jumlah pengunjung mencapai 191,6 juta. Dengan demikian, Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung selama dua bulan berturut-turut.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai kuartal II 2022



Sumber : iPrice, oktober 2022

Selain kemudahan penggunaan dan rasa aman yang dirasakan, pengalaman berbelanja juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman berbelanja Termasuk dalam lingkup ini adalah beragam prosedur, keterlibatan dalam aktivitas tersebut, dan metode di mana sebuah objek dapat mempengaruhi pemikiran atau perasaan seseorang melalui indera atau refleksi mental. Pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Shopee telah memberikan kepuasan yang khas bagi para konsumen, sehingga pengalaman ini memiliki efek yang berarti terhadap minat beli mereka.

Namun, ada juga masalah yang dialami oleh beberapa pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan di Shopee. Pelanggan tersebut menceritakan pengalamannya di situs mediakonsumen.com saat mereka mengikuti acara penjualan kilat yang diselenggarakan oleh Shopee. Dalam kasus ini, pelanggan merasa sangat kecewa karena barang yang mereka beli, yang

sebelumnya memiliki ulasan positif, ternyata tidak sesuai dengan barang yang mereka terima. Akibatnya, konsumen merasa tidak puas..

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti melakukan observasi awal terhadap 15 mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee. Setelah melakukan observasi, peneliti mengidentifikasi sejumlah isu yang dialami oleh 15 responden awal dan mengelompokkannya menjadi tiga kategori. Kelompok pertama terdiri dari 5 responden yang mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Shopee dan menghadapi kendala dalam pembuatan akun. Kelompok kedua terdiri dari 5 responden yang menghadapi masalah kebocoran data ketika mengisi informasi untuk mendapatkan cashback, serta mengalami penipuan melalui pesan SMS dan penipuan terkait hadiah ShopeePay. Kelompok terakhir terdiri dari 5 responden yang mengeluhkan pengalaman buruk dalam pembelian, seperti produk yang tidak sama dengan deskripsi dan lamanya waktu pengiriman barang yang telah dipesan.

Hasil pengamatan awal mengindikasikan bahwa 15 responden mengalami penurunan minat untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Shopee. Keputusan untuk melakukan pembelian Kembali suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen dan cenderung terjadi secara berulang. Sebagai hasilnya, dalam penelitian ini, memfokuskan pada beberapa variabel yang memiliki kaitan, yaitu kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja sebagai variabel independen (X), sementara minat beli ulang menjadi variabel dependen (Y). Responden yang diikutsertakan dalam penelitian adalah Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia. Pemilihan kelompok responden ini didasarkan pada preferensi umum mahasiswa untuk berbelanja secara efisien dan hemat serta lebih menyukai berbasis *online* karena kemajuan teknologi. Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee dengan studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.

1.2 Rumusan masalah

Permasalahan penelitian dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut berdasarkan uraian latar belakang:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee bagi Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee bagi Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee bagi Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja secara simultan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee bagi Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah penelitian sebelumnya, adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
- 3) Untuk Mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
- 4) Untuk Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja secara bersama- sama terhadap minat beli ulang di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1) Manfaat Teoritis:

- a. Diproyeksikan bahwa penelitian ini mampu melengkapi dan memperkaya teori-teori yang telah ada yang terkait dengan kemudahan penggunaan aplikasi persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja.

2) Manfaat Praktis

- a. Diinginkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan Shopee masukan yang berharga dalam memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja dalam upaya pengembangan aplikasinya.
- b. Universitas Kristen Indonesia dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini dalam bentuk peningkatan wawasan dan tambahan hasil penelitian yang terkait dengan kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi keamanan, dan pengalaman berbelanja.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pihaklain sebagai referensi dan informasi yang berguna untuk peneitian lebih lanjut. Selain itu, hasil ini juga dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman praktis dalam mengaplikasikan teori dalam kegiatan sehari-hari.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Peneliti memilih 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia sebagai responden dalam studi ini. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan untuk tujuan tertentu. Variabel independent : kemudahan penggunaan (X1), persepsi keamanan (X2), dan pengalaman berbelanja (X3) serta variabel dependen : minat beli ulang (Y).

