

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang teknologi menggiring masyarakat di era globalisasi saat ini ikut mengalami dampak perubahan dari pola dan tentunya gaya hidup. Teknologi saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang menempel erat dengan masyarakat, mengetahui bahwa internet mampu membantu masyarakat dalam mengatasi hal seperti konektivitas yang tentunya dalam jangkauan yang sangat luas. Mengurangi biaya komunikasi, interaktif, fleksibel, berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat dan terus berkembang hingga mampu mewujudkan transaksi secara *online*.

Seiring dengan berjalannya waktu perihal tersebut berbagai macam inovasi muncul dan berkembang untuk mendapatkan suatu hal yang dapat membuat masyarakat menjadi terbantu dan termudahkan dalam mencapai sesuatu yang dibutuhkan, tidak lain salah satu inovasi tersebut merupakan berkembangnya aplikasi – aplikasi digital yang semakin menjadi buah bibir dengan menampakan diri dan tentunya menjadi sebuah daya tarik sendiri bagi setiap masyarakat yang berminat dalam mencoba dan merasakan secara langsung suatu inovasi aplikasi tersebut sebagai suatu pengalaman baru serta hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan segala hal menjadi lebih mudah.

Perkembangan serta kemajuan teknologi internet yang sedemikian pesat akhirnya menimbulkan dampak perubahan pola perilaku pada kebanyakan orang yang dapat dilihat dari kebiasaan belanja para konsumen yang saat ini lebih gemar dalam berbelanja secara *online* dibanding yang sebelumnya yang terbiasa berbelanja secara





langsung di pasar, toko ataupun mall terdekat. dikatakan pada riset Kompas.com bahwa konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Menariknya, 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi cenderung lebih banyak melakukan berbelanja secara online, Serta Menurut hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di Tanah Air pada 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yang pada periode sebelumnya sebanyak 196,7 juta orang. Tingkat pertumbuhan pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Saat ini internet telah sangat memudahkan orang untuk melakukan banyak hal seperti berbelanja dengan semua orang melakukan aktivitas tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Berkembangnya teknologi di masa ini tentunya membuat segala hal dipermudah terutama dengan munculnya aplikasi-aplikasi *digital* yang menjadi sebuah inovasi bagi perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan aplikasi tersebut sebagai suatu sarana yang mudah serta cepat digunakan dalam keadaan apapun. Terutama dalam hal pemasaran yang dimanfaatkan untuk melakukan penjualan produk melalui aplikasi-aplikasi yang membuat penggunanya dapat melakukan pemesanan tanpa perlu pergi membeli secara langsung dan inovasi ini yang umumnya dikenal dengan *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang ikut meramaikan dunia bisnis saat ini yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli online dengan penawaran layanan jual beli yang menyenangkan, mudah dan terpercaya. Keberlangsungan Shopee untuk memenangkan persaingan pasar dalam bisnis online juga dipengaruhi oleh niat beli ulang konsumen. Faktor yang menentukan tinggi rendahnya niat beli ulang antara lain yaitu kemudahan penggunaan dan pengaruh iklan. Penelitian yang dilakukan tidak lain agar mengetahui

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tentang benar adanya pengaruh *positive* dalam kemudahan penggunaan dan pengaruh iklan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee. Variabel bebas yang digunakan yaitu kemudahan penggunaan dan pengaruh iklan sedangkan variabel terikat yaitu niat beli ulang.

Agar Shopee dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat secara luas, maka Shopee perlu melakukan perkenalan diri sekaligus menempatkan merek agar diingat kuat pada daftar isibenak konsumen. Salah satu bentuk tindakan yang dapat dilakukan Shopee adalah dengan menyampaikan melalui iklan. Iklan mampu meningkatkan kesadaran pada merek Menurut Peter dan Olson (2010:181), "*Advertisements to increase top of mind awareness may help get a brand into the evoked set of choice alternatives at the beginning of the decision process.*" Iklan untuk meningkatkan kesadaran dalam pemikiran untuk membantu memasukkan merek ke dalam rangkaian alternatif pilihan pertama yang dibangkitkan di awal proses keputusan. Seperti saat ini media media yang mampu memuat iklan yaitu televisi, koran, spanduk, brosur, serta lainnya, selain itu dapat di temukan juga dalam youtube ataupun berbagai platform online lainnya hal ini biasanya cenderung muncul melalui online dan ini dinilai sebagai media yang paling cepat dan efektif dalam melakukan penjualan produk. Peter dan Olson juga menyatakan bahwa "*In sum, advertisements and commercials commonly use modeling to influence consumer behavior. By carefully analyzing the salient characteristics of the models and modeled behaviors, the target consumers, and the consequences depicted in ads, marketers can increase advertising effectiveness.*" Singkatnya, iklan biasanya menggunakan pemodelan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan hati-hati menganalisis karakteristik model yang menonjol dan perilaku yang dimodelkan, target konsumen, dan konsekuensi yang digambarkan dalam iklan, pemasar dapat meningkatkan efektivitas iklan (Peter & Olson, 2010:227)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam hal ini, Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang telah berdiri sejak tahun 2015 untuk dijadikan objek penelitian mengenai iklan dengan kemudahan penggunaan terhadap pengguna aplikasi sehingga menjadi sebuah niat sebuah pelanggan untuk membeli ulang di aplikasi tersebut.

Gambar 1.1

Daftar 10 e-commerce terpopuler di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6 JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056
7 Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8 Bhinneka	5145700	#23	#19	70260	39110	8576510	595
9 Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10 Zalora	2926300	#6	#8	67240	500340	1236120	515

Sumber: iprice.co.id, diakses pada 2 Desember 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, per kuartal 4 tahun 2019 Shopee menggapai peringkat pertama sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia yang dimana menduduki ranking pertama pada *Appstore* dan *Playstore*. Serta memiliki jumlah kunjungan pada web bulanan yang sangat besar.

Aplikasi Shopee sendiri memiliki banyak macam fitur yang bisa dinikmati serta pelayanan hal ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan yang dimana banyak sekali fitur yang disediakan oleh Shopee sehingga masyarakat terbantu dengan banyaknya fitur serta pelayanan tersebut, namun penggunaan aplikasi sendiri memiliki tingkat kenyamanannya sendiri bagi pengguna dalam penggunaannya. Fitur - fitur yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

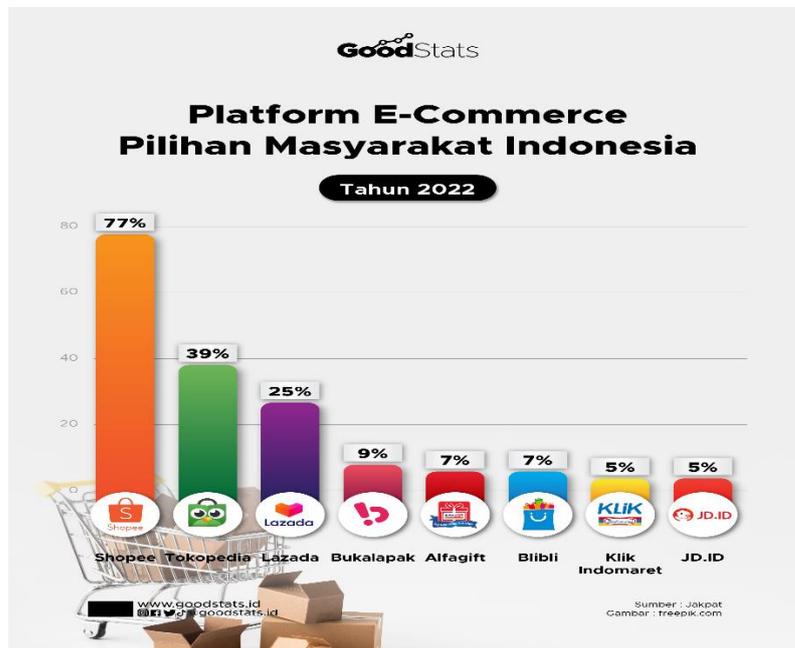
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

disediakan oleh Shopee berupa belanja secara *online* kemudian berkembang menjadi Shopeefood yang dapat melakukan pemesanan makanan, Shopeemall yang dapat melakukan pemesanan barang dari mall langsung yang kemudian dapat dikirimkan dan banyak macam fitur layanan lainnya yang diberikan oleh pihak Shopee.

Gambar 1.2

Daftar e-commerce terpopuler di Indonesia 2022



Sumber :goodstats.id, diakses pada 8 Febuari 2023

Berdasarkan gambar 1.2 Shopee merupakan e-commerce yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pilihan masyarakat terbesar di Indonesia pada tahun 2022. Rata-rata pengunjung pada e-commerce shopee sebesar 77%. Tokopedia yang berada pada urutan kedua yang dipilih oleh masyarakat sebesar 39%. Pada posisi ketiga adalah Lazada dimana e-commerce ini merupakan pilihan masyarakat yang dipilih setelah Tokopedia sebesar 25%. Kesimpulannya Shopee sukses merebut hati para konsumen



pada tahun 2022 sehingga Shopee lebih dipilih masyarakat dalam berbelanja di bandingkan platform lain.

E-commerce seperti Shopee membutuhkan pelanggan atau pengguna yang mempunyai niat untuk menjadi pembeli tetap dengan melakukan pembelian ulang melalui platform tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Setyarini, 2015) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. .

Niat beli konsumen merupakan sebuah peran penting bagi seorang pemasar apabila ingin dilakukannya sebuah pemasaran produk kepada konsumen. Apabila tidak ada niat beli, kecil kemungkinan bagi seorang konsumen akan melakukan pembelian produk karena tidak adanya niat. Setelah terjadinya pembelian nantinya hal itu yang akan menimbulkan post purchase behaviour, perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2021 :171) *“The stage of the buyer decision process in which consumers take further action after purchase, based on their satisfaction or dissatisfaction.”* Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan. Bila konsumen puas dengan pembelian sebelumnya akan menciptakan niat pembelian ulang pada toko yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sedangkan niat pembelian ulang menurut Ali dan Bhasin (Ismail, 2022) “*Repurchase intent has traditionally been used as a lone indicator of customer satisfaction and product performance. Customer repurchasing intent refers to the propensity of customers to purchase products from the same companies. Customers prefer to repurchase products from the same companies for a variety of reasons. Customers believe that the organization has improved its standards for a variety of reasons, including their prior purchase experience with the products and its recovery strategies. Customers form strong repurchase intentions if they perceive value and are pleased with their previous purchases from the same organizations.*” Niat pembelian kembali secara tradisional telah digunakan sebagai satu-satunya indikator kepuasan pelanggan dan kinerja produk. Niat pembelian kembali pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan yang sama. Pelanggan lebih memilih untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama untuk berbagai alasan. Pelanggan percaya bahwa organisasi memiliki meningkatkan standarnya karena berbagai alasan, termasuk pengalaman pembelian mereka sebelumnya dengan produk dan strategi pemulihannya. Pelanggan membentuk niat pembelian ulang yang kuat jika mereka merasakan nilai dan senang dengan pembelian mereka sebelumnya dari hal yang sama organisasi

Namun untuk menanamkan suatu pemikiran untuk melakukan pembelian ulang di benak pelanggan diperlukannya tindakan yang dapat menstimulus. Nyatanya menurut Peter dan Olson (2010:94), sulit untuk mengubah kepentingan diri yang melekat pada diri konsumen terhadap produk atau merek. Namun dalam jangka panjang, pengetahuan konsumen saat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran, termasuk periklanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah yang teridentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Apakah dimensi iklan pada Shopee dapat mempengaruhi keputusan niat pembelian ulang masyarakat pada aplikasi Shopee.
2. Apakah kemudahan pada Shopee dapat mempengaruhi keputusan niat pembelian ulang masyarakat pada aplikasi Shopee.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka Batasan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah dimensi iklan pada Shopee dapat mempengaruhi keputusan niat pembelian ulang masyarakat pada aplikasi Shopee ?
2. Apakah kemudahan pada Shopee dapat mempengaruhi keputusan niat pembelian ulang masyarakat pada aplikasi Shopee ?

D. Batasan Penelitian

Terdapat batasan penelitian yang dimiliki oleh peneliti yaitu :

1. Penelitian akan dilakukan hanya kepada konsumen yang mengetahui dan mengembangkan aplikasi Shopee.
2. Penelitian hanya akan dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan Batasan masalah di atas maka perumusan masalah yang akan dibahas yaitu :“Pengaruh dimensi Iklan dengan Kemudahan penggunaan terhadap Niat beli ulang pada pengguna Shopee”.

F. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari disusunnya proposal penelitian ini , antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah dimensi iklan dapat mempengaruhi niat beli pembeli.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee dapat mempengaruhi niat beli.

G. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari disusunnya proposal penelitian ini, antara lain :

1. Bagi peneliti
Manfaat bagi peneliti merupakan suatu wawasan serta pengetahuan dan pengalaman yang berharga dan juga tentunya memperluas ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, serta dapat menjadi sarana untuk dapat menerapkan pengetahuan teori yang peneliti peroleh pada kuliah dengan masalah – masalah nyata.
2. Bagi perusahaan
Manfaat bagi perusahaan merupakan suatu bahan pertimbangan keputusan dalam melakukan pengembangan aplikasi.



3. Bagi pembaca

Manfaat bagi berbagai pembaca merupakan sebuah pengetahuan dan ilmu tambahan serta wawasan mengenai topik pembahasan yang diteliti pada proposal skripsi ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.