

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini memberikan kemudahan dan manfaat yang besar dalam menjalankan aktivitas setiap hari. Kegiatan bisnis melalui media atau situs internet adalah salah satu dalam pemanfaatan teknologi. Internet adalah sarana elektronik yang bisa dipergunakan dalam berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, pembelajaran, riset, dan bertransaksi bisnis. Bisnis jenis *e-commerce* di Indonesia dapat merubah perilaku dan sikap konsumen dalam berbelanja. Cakupan survei *e-commerce* pada tahun 2020 adalah usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan atau melakukan penjualan barang dan/atau jasa selama tahun 2020. Hasil pendataan menunjukkan banyak pelaku usaha *e-commerce* merupakan usaha *e-commerce* non-formal karena mayoritas menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan.

Tren digital telah membuat perilaku berbelanja masyarakat banyak berubah, mulai dari segi platform, tingkat konsumsi, hingga gaya berbelanja eksklusif di platform *online*. Perilaku tersebut sudah ada jauh sebelum pandemi, dan orang-orang kemungkinan juga akan terus-menerus untuk berbelanja *online* di masa depan pasca pandemi. Apalagi perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia sangat banyak, hal ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat dalam berbisnis. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sangat terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan sistem *customer to customer* (C2C). Shopee Indonesia memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya. Produk yang ditawarkan mempunyai berbagai kategori meliputi *gadget*, *fashion*, alat elektronik, alat kosmetik, koleksi, *hobby*, fotografi, otomotif, perlengkapan olahraga, vitamin dan suplemen, pulsa, *souvenir*, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga voucher belanja.

Minat beli merupakan perbuatan yang muncul sebagai jawaban terhadap objek yang menunjukkan keinginan diri konsumen dalam melakukan kegiatan pemesanan atau pembelian. Minat pembelian ulang termasuk dalam perilaku pasca pembelian, sehingga menjadi topik penting untuk diteliti. Priansa (2017) mengungkapkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk memberikan sebuah kepuasan terhadap para penggunanya, pada sebuah aplikasi diperlukan sebuah *desain user interface* yang bisa mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi. Suatu sistem atau aplikasi harus memiliki sifat *user friendly* atau mudah untuk dioperasikan maupun memiliki kemampuan yang lain sehingga para pengguna merasa betah dalam menggunakan aplikasi tersebut. *User interface* merupakan serangkaian tampilan atau grafis yang mampu dimengerti oleh para pengguna dalam menjalankan sebuah sistem atau aplikasi (Satzinger *et.al.*, 2018).

Aplikasi Shopee sering dilaporkan mengalami error. Sejumlah netizen melaporkan kejadian hal ini di lini masa *Twitter* pada Senin sore (6/2/2023). Kejadian ini menjadi kedua kalinya selama kurang dari dua bulan. Pada Jumat 23 Desember 2022 lalu, aplikasi Shopee juga dilaporkan bermasalah, bahkan sudah berlangsung dari hari sebelumnya. Kali ini, para pengguna menyatakan jika akun Shopee mereka mendadak error dan secara otomatis keluar atau *log out* sendiri (Novina Putri Bestari, CNBC Indonesia). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2019) juga menyebutkan bahwa terdapat masyarakat yang mengeluhkan aplikasi Shopee. Keluhan tersebut seperti aplikasi lambat dan berat, ribet, sering error, serta susah untuk digunakan. Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang populer karena mendapatkan kunjungan terbanyak serta merupakan aplikasi dengan peringkat pertama di *App Store* dan *Play Store*. Namun, dalam hal nilai transaksi dan *future intention*, aspek navigasi yang mudah, serta aplikasi yang mumpuni, Shopee masih berada di bawah *e-commerce* lain.

Hal tersebut berbeda jika dibandingkan dengan Tokopedia. Dalam aspek navigasi yang mudah dan aplikasi yang mumpuni, Tokopedia lebih unggul daripada Shopee, sehingga dapat dikatakan bahwa Tokopedia memiliki navigasi dan aplikasi yang lebih baik daripada Shopee. Tampilan Tokopedia lebih menarik dan unggul dibandingkan dengan tampilan Shopee yang hanya didominasi oleh warna *orange* di setiap sisinya yang membuat tampilannya terlihat kuno dan berat, berbeda dengan tampilan Tokopedia yang terlihat fresh dan sederhana. Jadi dapat disimpulkan bahwa desain *user interface* dengan grafis yang mudah dipahami atau terlihat menarik bagi para pengguna bisa membuat pengguna merasa puas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *User Interface* aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. Penelitian terdahulu (Husnawiyah, 2020) menunjukkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.

User experience adalah unsur terpenting dalam mengembangkan suatu desain *user interface* (Santoso, 2014). Berbeda dengan *user interface* yang berfokus pada keindahan tampilan, *user experience* berfokus pada kemudahan, efisiensi dan kepuasan pengguna pada sebuah aplikasi. Oleh karena Shopee merupakan perusahaan yang juga memanfaatkan bidang teknologi dan informasi, maka komponen pengalaman pengguna (*user experience*) saat berinteraksi dengan perusahaan melalui situs atau aplikasi juga menjadi penting. Berdasarkan hasil riset penulis baik melalui *website* aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan.

Salah satu konsumen shopee Stefani Werdiningsih (Jakarta Selatan, 25 November 2022) mengungkapkan pengalaman yang sangat buruk dan mengerikan dalam menggunakan aplikasi shopee. Dimana pihak *buyer* dan *seller* sudah

memenuhi kewajibannya, tetapi Shopee dan Shopee *Xpress* sebagai perantara lalai dalam memberikan *service*-nya. Paket tidak pernah sampai ke buyer dan Shopee tidak mau memberikan *refund*, tanggung jawab masih ada di pihak ekspedisi (Shopee *Xpress*), dan sedang dikembalikan ke *seller* karena mereka lalai memenuhi tenggat waktu. *User experience* secara keseluruhan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen saat memilih produk dari perusahaan atau merek mana yang akan mereka beli. Pelanggan dengan minat pembelian *online* yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Penelitian terdahulu (Aulia & Pranomo 2019) menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

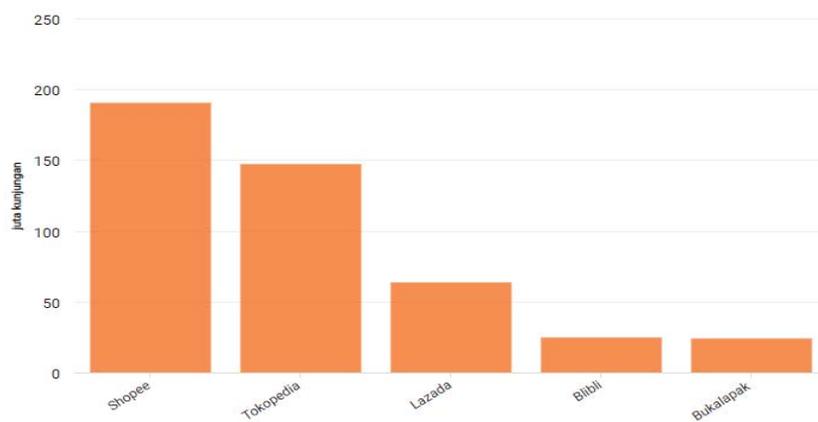
Perusahaan ritel harus mampu memberikan hal-hal terbaik kepada konsumennya melalui berbagai penawaran seperti tersedianya beranekaragam produk. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kelengkapan produk menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Kelengkapan produk memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen bisa merasa kecewa ketika produk yang ingin dibeli tidak tersedia di *e-commerce* yang dikunjunginya.

Faktor kelengkapan produk ini sangat penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Seperti Shopee yang menawarkan produk-produk yang bervariasi mulai dari pakaian, tas, sepatu, *make up*, *skincare*, kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak dan masih banyak lagi. Bukan itu saja shopee juga menjual produk- produk luar negeri sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dari luar negeri. Biasanya

pembelian produk dari luar negeri harus melalui *website* kini konsumen dapat membelinya hanya dengan melalui Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menawarkan produk dengan lengkap akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada ritelnya. Peneliti terdahulu (Rosita, 2016) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Keterbatasan dalam melakukan transaksi secara langsung atau tatap muka membuat masyarakat lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui *e-commerce*. Hal tersebut dapat secara tidak langsung membuat bisnis *e-commerce* meningkat signifikan. Selain itu, peta persaingan bisnis *e-commerce* juga menjadi semakin kompetitif. Ketatnya persaingan tergambar melalui angka kunjungan ke situs *web* dan pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

Merujuk data yang dirilis *SimilarWeb* pada Agustus 2022, diketahui bahwa aplikasi Shopee Indonesia paling sering dikunjungi dibandingkan aplikasi *e-commerce* lain, seperti Tokopedia dan Lazada.



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Shopee Indonesia Per Agustus 2022

Sumber : <https://databoks-series.katadata.co.id>

Menurut data *Similarweb*, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli

2022. Capaian itu menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dirilis Populix pada tahun 2022, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah mereka yang berusia 18-22 tahun. Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia di atas adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Oleh karena itu, kegiatan belanja daring bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan mereka. Di tengah-tengah keterbatasan waktu yang dimiliki mahasiswa akibat kesibukan mereka, belanja *online* menjadi solusi yang lebih hemat waktu dan tenaga. Kepraktisan berbelanja dengan cara daring memegang peranan penting akan mengapa hal tersebut sangat diminati masyarakat, khususnya mahasiswa.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah penelitian ini adalah *e-commerce* ini menuntut para penjual harus bisa bertindak dan bersikap dengan cepat dan harus tepat dalam menghadapi persaingan yang bergerak sangat dinamis. Pelaku bisnis harus bisa membangun suatu aplikasi *e-commerce* sistem penjualan yang mampu menarik minat beli ulang konsumen dan mendukung dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang efisien dan efektif, sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Shopee pada saat ini menghadapi banyak persaingan dan harus dapat menarik minat membeli ulang konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee, dengan berbagai macam strategi yang secara khusus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menambah nilai layanan dan produk yang ditawarkan di mata konsumen, antara lain yaitu desain *user interface*, *user experience*, dan kelengkapan produk.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah desain *user interface* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada situs Shopee ?
2. Apakah *user experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada situs Shopee ?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada situs Shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain *user interface* terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada situs Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user experience* terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada situs Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada situs Shopee.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen jasa perbankan yang terkait pada desain *user interface*, *user experience*, kelengkapan produk dan minat beli ulang konsumen secara *online*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen Shopee dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, melalui upaya peningkatan faktor-faktor apa saja yang mampu berdampak pada kepuasan konsumen.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Shopee, aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*, resmi diluncurkan di Indonesia, Selasa (1 Desember 2015). Aplikasi ini seharusnya menjadi aplikasi *mobile marketplace* untuk konsumen (C2C) pertama, aplikasi Shopee ini adalah platform belanja *online* yang lebih *mobile-focused* untuk memudahkan orang berbelanja, mencari, membeli dan menjual langsung di ponsel mereka. Shopee sendiri diluncurkan dalam jumlah terbatas pada awal tahun 2015 di Asia Tenggara, antara lain Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk membuat jual beli menjadi menyenangkan, aman dan nyaman.

CEO Shopee Chris Feng mengatakan Shopee merupakan platform belanja *online* yang mengusung konsep sosial, di mana pengguna tidak hanya fokus pada jual beli, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan pengguna lain melalui fungsi pesan instan. Menurut Chris, Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce ritel global* Indonesia dengan memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan jejaring sosial dan belanja *online* sehingga terjadi interaksi sosial antara penjual dan konsumen. Selain itu, Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan “semangat” kewirausahaan bagi para penjualnya. Sebagai catatan, pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan memberikan akses gratis ke jutaan konsumen dan mampu mengelola ketersediaan produk dan layanan, hubungan dengan pelanggan dengan lebih baik. Saat ini, Shopee telah diunduh lebih dari jutaan kali dan memiliki lebih dari 600.000 pelanggan. Kita dapat mengunduhnya secara gratis dari *App Store* dan *Google Play Store*.