

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid 19 yang berlangsung sejak tahun 2020 telah memberikan dampak yang besar untuk Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, (2020) dampak tersebut dapat dirasakan pada sektor lapangan pekerjaan dan pendapatan. Terjadinya perubahan pada pola kehidupan masyarakat ini, telah dirasakan sejak awal terjadinya virus Covid 19, masyarakat yang pada awalnya terbiasa untuk melakukan transaksi secara langsung, secara bertahap mulai beradaptasi untuk melakukan transaksi secara *online*. Dengan adanya kebijakan tersebut, masyarakat secara perlahan mulai membatasi kegiatan diluar rumah, dan lebih memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan sehari-hari (Amri 2020).

Menurut Pahlevi, (2022) berdasarkan laporan *State of mobile* yang dibuat oleh *platform* penelitian pasar dan konsumen pada Data.ai, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan durasi waktu dalam membuka aplikasi belanja *online* di Indonesia. Pada gambar 1.1 data *state of mobile*, dimana orang-orang menghabiskan waktu sebesar 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja *online* pada tahun 2022, nilai ini meningkat drastis sebesar 52% dari 3,65 miliar jam pada Tahun 2020.



Gambar 1.1 Data State of Mobile

Teknologi di Indonesia sekarang telah berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce*, sehingga banyak perusahaan membuat suatu web sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut sebagai *marketplace* (Agustina dkk 2021). Fenomena ini menimbulkan para *e-commerce* bersaing untuk menarik minat para pengguna aplikasi *mobile*, salah satu *marketplace* yang sedang ikut bersaing yaitu *marketplace* Shopee. Berdasarkan data dari iprice, (2022) pada tabel 1.1 mengurutkan *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung aplikasi dengan hasil tahun 2021 bahwa *marketplace* Shopee berada pada peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak pada aplikasi *mobile*, sehingga banyak masyarakat yang mulai menggunakannya.

Tabel 1. 1 Data peringkat Marketplace di Indonesia

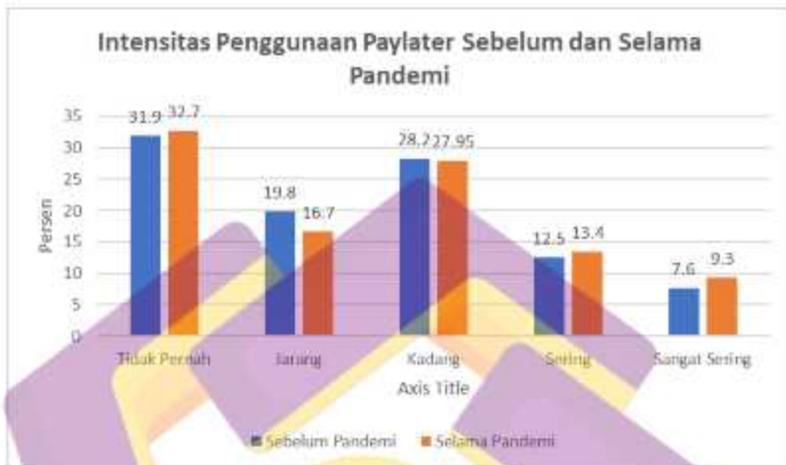
Toko Online	Pengunjung bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore
Shopee	131,296,667	#1	#1
Tokopedia	158,346,667	#2	#5
Lazada	26,640,000	#3	#2
Blibli	19,736,667	#4	#3
Bukalapak	21,303,333	#5	#6
Klik Indomaret	2,846,667	#6	#8
JD ID	2,343,333	#7	#7
Matahari	1,108,550	#8	
My Hartono	130,490	#9	#11
IStyle	358,620	#10	

Dalam berbelanja *online*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan, karena sangat penting untuk perusahaan untuk memperhatikan dan memberikan pelayanan yang baik terhadap pengguna, apabila kualitas layanan yang diberikan suatu *marketplace* tersebut baik dan cepat respon terhadap keluhan atau pertanyaan mengenai produk yang akan dibeli, maka pengguna akan merasa puas jika produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka. Berdasarkan penelitian Ismawati, (2020) jika Shopee mampu memberikan kualitas pelayanan yang tanggap serta sesuai dengan harapan pengguna, maka Shopee akan mempunyai citra yang baik dimata para pengguna. Dalam memberikan pelayanan yang tanggap, perusahaan

diharapkan untuk memahami pengguna dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya informasi yang telah dijelaskan, maka kualitas pelayanan dapat memiliki potensi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

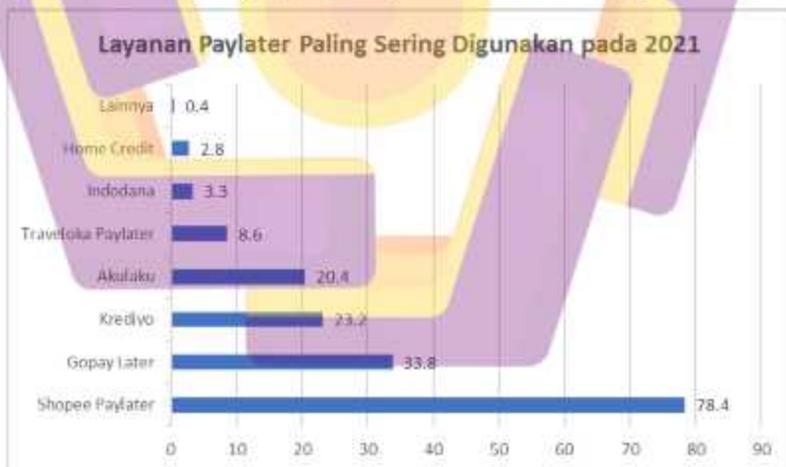
Selain kualitas pelayanan, *fitur paylater* juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Shopee menawarkan berbagai pilihan pembayaran elektronik seperti melalui transfer bank, kartu kredit hingga dompet digital yang diciptakan oleh Shopee dan fitur terbaru untuk memudahkan pembayaran ialah *fitur paylater*. *Fitur paylater* aplikasi Shopee pertama kali diluncurkan pada awal tahun 2019 bekerja sama dengan perusahaan PT Lentera Dana Nusantara dan telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga *fitur paylater* sebagai salah satu metode pembayaran terbaru (Agustina 2021). Berdasarkan penelitian Sidabutar, (2020) *fitur paylater* pada *marketplace* mempunyai kegunaan karena kemudahannya dalam memberikan dana pinjaman untuk penggunaannya, dan pada saat para pengguna shopee *paylater* merasa puas dengan layanan dari fitur yang mereka pakai, dapat menarik minat pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Bayu, (2021) melalui katadata.co.id, setelah adanya pandemi covid 19 pengguna *fitur paylater* mengalami peningkatan, dapat dilihat pada gambar 1.2 pengguna yang sebelumnya jarang menggunakan *fitur paylater* menjadi sering menggunakannya setelah adanya pandemi. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Annur, (2022) pada katadata.co.id, dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa *fitur paylater* pada *marketplace* Shopee menempati posisi teratas sebagai layanan *fitur paylater* yang paling sering digunakan. Berdasarkan data *Research and Markets*, (2022) pada gambar 1.4 dapat diketahui bahwa pengguna *fitur paylater* pada *marketplace* shopee mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hal tersebut, *fitur paylater* dapat memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1. 2 Data penggunaan *Paylater* sebelum dan selama pandemi



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1. 3 Data layanan *Paylater* yang paling sering digunakan



Sumber: ResearchAndMarkets.com

Gambar 1. 4 Penggunaan Shopee Paylater

Flashsale, diskon ongkos kirim dan *chashback* dari Shopee adalah salah satu bagian dari promosi, sehingga para pengguna tertarik untuk mengunjungi platform *e-commerce* dan mulai ingin bertransaksi. Sehingga promosi salah satu faktor yang dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, peningkatan pembelian produk dalam *e-commerce* dengan memberikan informasi yang detail dan menarik penting untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas penjualan yaitu dengan memasarkan barang ataupun jasa (Adika 2021).

Berdasarkan penelitian Malau, (2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pengguna. Pada marketplace Shopee berbagai macam bentuk promosi salah satunya yang sering disediakan adalah pemberian diskon pada toko tertentu dengan maksimal jumlah belanjaan, adanya voucher belanja, harga yang ditawarkan lebih murah. Hal ini karena pada setiap bulannya Shopee menyediakan promo *flashsale*, diskon ongkos kirim, sehingga pengguna bisa mengklaim voucher tersebut. Tidak hanya itu, promosi juga harus mampu memberikan informasi yang detail mengenai produk dan visual yang menarik, sehingga promosi mendapatkan rasa kepercayaan yang puas untuk para pengguna, dan jika pengguna merasa tertarik dengan berbagai

promosi yang ditawarkan, maka pengguna dapat melakukan pembelian secara berulang, sehingga promosi dapat menjadi faktor berikutnya yang dianggap mampu berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selain promosi, kemudahan aplikasi juga salah satu faktor yang dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dimana kemudahan aplikasi pada Shopee dalam penggunaan teknologi dapat meringankan kegiatan orang baik waktu ataupun tenaga dan mudah memperoleh informasi saat melakukan pemesanan *online*. Kemudahan aplikasi ini dapat membantu orang yang tidak sempat meluangkan waktunya untuk berbelanja secara langsung, sehingga aplikasi ini dapat digunakan orang yang sedang sibuk dengan kegiatan yang tidak bisa di tinggalkan. Faktor kemudahan aplikasi untuk para pengguna menurut penelitian Wahyuningyas, (2016) adalah kita tidak membutuhkan usaha, mudah digunakan, mudah melakukan apapun yang diinginkan, mudah untuk belajar mengoperasikan, dan interaksi jelas dan mudah dimengerti. Sehingga, kemudahan aplikasi dapat menjadi faktor berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini masih terdapat *research gap* yang menarik untuk diteliti, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah dkk. (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi signifikansinya berpengaruh pada minat beli ulang. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Ramadhan dan Santosa, (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian Haidi (2022) menunjukkan bahwa variabel *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Yustica, (2020) menunjukkan bahwa variabel *fitur paylater* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian Ilafi (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Arifin, (2015) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian Puspitasari dan Aprileny, (2020) menunjukkan bahwa variabel

kemudahan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Rismawati, (2022) menunjukkan bahwa variabel kemudahan aplikasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas dan beberapa *research gap* tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Fitur paylater, Promosi dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee (Studi kasus Mahasiswa di daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Shopee?
2. Apakah *fitur paylater* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Shopee?
4. Apakah kemudahan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Shopee?
5. Apakah kualitas pelayanan, *fitur paylater*, promosi dan kemudahan aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Shopee.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *fitur paylater* terhadap minat beli ulang pada Shopee.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada Shopee.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kemudahan aplikasi terhadap minat beli ulang pada Shopee.
5. Untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, *fitur paylater*, promosi dan kemudahan aplikasi secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Pada penelitian ini, berharap untuk dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan dasar penelitian yang sama dan dapat digunakan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Masyarakat

Pada penelitian ini, harapannya bisa memberi informasi/data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *fitur paylater*, promosi dan kemudahan aplikasi pada minat beli ulang dengan kepuasan pengguna yang menjadi variabel moderasi.

b. Bagi Penulis

Pada penelitian ini, harapannya bisa memperluas pemahaman, kemampuan berpikir perihal penerapan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dan pengalaman dalam melakukan suatu penelitian.

c. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, harapannya bisa memberikan informasi bagi perusahaan *e-commerce* Shopee dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *e-commerce* Shopee untuk meninjau pengaruh kualitas pelayanan, *fitur paylater*, promosi, dan kemudahan aplikasi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pengguna Shopee.