

BAB I PENDAHULUAN

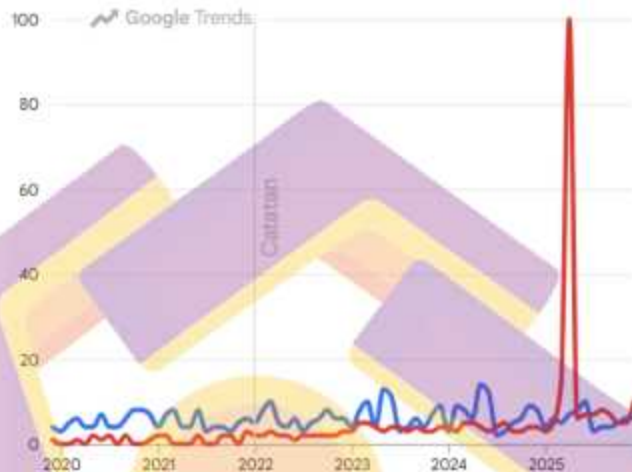
1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital yang berlangsung cepat sudah memberi dampak besar terhadap pola dan mekanisme transaksi jual beli, terutama dengan semakin berkembangnya platform pasar daring yang beroperasi melalui sistem e-commerce. Marketplace tidak lagi hanya berfungsi sebagai perantara transaksi produk fisik, tetapi juga berkembang menjadi sarana distribusi produk digital, seperti software, lisensi aplikasi, dan layanan non-fisik lainnya. Transformasi ini mentransformasi cara konsumen berinteraksi terhadap produk, di mana proses evaluasi serta keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh sistem digital serta pengalaman pengguna (Godiyal & Mishra, 2025).

Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada posisi platform ini sebagai marketplace dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Berdasarkan data riset pasar terkini, Shopee secara konsisten menempati peringkat teratas baik dalam jumlah kunjungan situs bulanan maupun jumlah unduhan aplikasi di Google Play Store dan App Store. Dominasi ini menjadikan Shopee sebagai representasi utama ekosistem digital di Indonesia, sehingga perilaku konsumen di platform ini memberikan gambaran yang akurat mengenai tren industri e-commerce secara nasional (Nurmalia et al., 2024).

Minat masyarakat terhadap produk digital secara empiris terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Google Trends, pencarian kata kunci terkait lisensi software dan aktivasi digital di Indonesia menunjukkan pola pertumbuhan yang sangat signifikan (Google. Indonesia, 2020–2025). Lonjakan tajam dimulai pada tahun 2020 akibat pergeseran aktivitas ke ranah daring selama pandemi, dan tren tersebut terus stabil hingga periode 2022 seiring dengan normalisasi penggunaan perangkat lunak berlisensi di kalangan pelajar dan pekerja. Memasuki tahun 2023 hingga awal 2026, grafik menunjukkan peningkatan pencarian yang lebih spesifik pada

platform marketplace seperti Shopee, yang mengindikasikan bahwa konsumen kini lebih memercayai marketplace sebagai penyedia utama produk digital dibandingkan situs web independen (Nurmalia et al., 2024; Rahayu et al., 2025).



Gambar 1.1 Grafik Google Trends Pencarian Produk Digital

Seiring dengan perkembangan marketplace, persaingan antarplatform juga semakin intensif. Marketplace berlomba-lomba menawarkan kemudahan transaksi, variasi metode pembayaran, serta berbagai program promosi untuk menarik konsumen. Dalam konteks ini, kinerja sebuah marketplace tidak semata-mata dinilai dari tingginya volume transaksi yang tercapai, melainkan juga dari sejauh mana platform tersebut mampu membangun loyalitas pelanggan sehingga mereka terdorong untuk kembali melakukan transaksi di kemudian hari. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, faktor pengalaman pengguna dan evaluasi pasca-pembelian menjadi penentu utama keberlanjutan hubungan antara konsumen dan platform (Kim & Yum, 2024; Shailaja & Sunantha, 2024).

Sebagai salah satu platform perdagangan daring dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, Shopee juga menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam distribusi dan transaksi produk-produk berbasis digital, termasuk software.

Shopee menyediakan berbagai promosi seperti diskon, cashback, dan kemudahan pembelian produk digital secara instan. Namun, dalam praktiknya, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap pembelian software di Shopee masih bervariasi. Konsumen sering dihadapkan pada rating produk yang tidak konsisten, ulasan yang beragam, serta keluhan terkait kegagalan aktivasi software, keterlambatan pengiriman lisensi digital, atau ketidaksesuaian produk dengan deskripsi. Fenomena ini menggambarkan bahwa meskipun akses pembelian semakin mudah, kualitas pengalaman belanja produk digital belum selalu optimal (Arbaini, 2020).

Fenomena empiris tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan transaksi produk digital dan niat pembelian ulang konsumen. Sebagian konsumen masih merasa kurang percaya diri dalam berbelanja software secara online, terutama dalam memahami spesifikasi produk, proses aktivasi, dan penanganan masalah pasca-pembelian. Kondisi ini berkaitan dengan rendahnya self-efficacy belanja online, yang menyebabkan konsumen ragu untuk kembali melakukan pembelian meskipun telah bertransaksi sebelumnya (Syahdan, 2021; Yusvita & Pujani, 2020). Di sisi lain, pengalaman belanja yang tidak sesuai harapan juga memiliki potensi menekan kepuasan konsumen, yang pada saatnya nanti bisa berpengaruh pada rendahnya repurchase intention (Handayani et al., 2020).

Berbagai penelitian lima tahun terakhir menegaskan bahwa self-efficacy belanja online dan kepuasan konsumen merupakan antecedent penting dari repurchase intention dalam e-commerce. Konsumen yang memiliki self-efficacy tinggi dalam bertransaksi serta memperoleh pengalaman belanja yang positif umumnya menunjukkan kecenderungan niat pembelian ulang yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang masih diliputi keraguan atau merasa tidak puas (Teangsompong & Sawangproh, 2024; Yao & Tarofder, 2025). Jadi, mengkaji kedua faktor ini penting agar kita bisa memahami perilaku pembelian ulang pada produk digital.

Berdasarkan fenomena empiris di marketplace Shopee serta didukung oleh

temuan penelitian terdahulu, penelitian ini menjadi urgensi akademik dan praktis untuk menganalisis untuk mengkaji determinan-determinan yang berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang konsumen. Studi ini mengajukan pendekatan ilmiah dengan melakukan pengujian empiris terhadap peran self-efficacy dalam belanja daring dan tingkat kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada transaksi produk perangkat lunak di Shopee. Dengan demikian, studi ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan pemasaran digital sekaligus menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengelola marketplace dalam mengoptimalkan kualitas pengalaman konsumen pada pembelian produk digital.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada pengujian variabel self-efficacy belanja online dan kepuasan konsumen secara simultan yang difokuskan secara spesifik di marketplace Shopee. Pemilihan objek ini menjadi sangat krusial karena Shopee secara konsisten menempati peringkat teratas sebagai e-commerce dengan jumlah kunjungan dan unduhan tertinggi di Indonesia, serta memiliki skor reputasi merek yang unggul dibandingkan kompetitornya. Meskipun Shopee mendominasi pasar, mayoritas penelitian terdahulu mengenai niat pembelian ulang masih berfokus pada kategori produk fisik atau platform belanja secara umum (Nurmalia et al., 2024).

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh adanya kesenjangan hasil di antara studi terdahulu mengenai determinan niat pembelian ulang. Terdapat ketidakkonsistenan mengenai apakah kepuasan konsumen dapat berdiri sendiri atau memerlukan mediasi kepercayaan merek, serta perdebatan mengenai posisi self-efficacy sebagai pendorong utama atau sekadar faktor moderator. Selain itu, terdapat perbedaan perspektif antara evaluasi kognitif sadar dengan pola pembentukan kebiasaan otomatis di platform e-commerce. Mengingat mayoritas riset terdahulu masih berfokus pada produk fisik, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengevaluasi pengalaman konsumen pada produk digital atau software di Shopee yang memiliki risiko teknis spesifik.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari paparan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang

hendak dijawab dalam studi ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah self-efficacy belanja online berpengaruh terhadap repurchase intention pengguna Shopee saat pembelian produk software digital?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap repurchase intention pengguna Shopee saat pembelian produk software digital?
3. Apakah self-efficacy belanja online dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap repurchase intention pengguna Shopee saat pembelian produk software digital?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menjaga cakupan kajian tetap terfokus serta tidak melebar terlalu luas, penelitian ini memberikan sejumlah batasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan terhadap konsumen yang pernah membeli software (produk digital) di marketplace Shopee.
2. Variabel independen yang dikaji pada penelitian ini dibatasi pada self-efficacy belanja online serta kepuasan konsumen, sementara variabel dependen yaitu repurchase intention.
3. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui metode survei.
4. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang memenuhi kriteria penelitian.
5. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu konsumen-konsumen yang pernah membeli software di marketplace Shopee.
6. Analisis data pada penelitian ini memakai regresi linear berganda.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mencapai beberapa tujuan berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh self-efficacy belanja online terhadap repurchase intention pengguna Shopee saat pembelian produk software digital.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention pengguna Shopee saat pembelian produk software digital.
3. Untuk menganalisis pengaruh self-efficacy belanja online dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap repurchase intention pengguna Shopee saat pembelian produk software digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bersumbangsih pemikiran untuk pengayaan serta pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan self-efficacy belanja online, kepuasan konsumen, dan repurchase intention.
2. Memperkuat penerapan Social Cognitive Theory serta Expectation-Confirmation Theory dalam konteks perilaku konsumen e-commerce dan produk digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi sumber pertimbangan untuk pihak marketplace, khususnya Shopee, dalam meningkatkan pengalaman belanja produk digital.
2. Memberikan masukan bagi penjual software digital di Shopee mengenai pentingnya peningkatan kepercayaan diri konsumen dan kepuasan layanan untuk mendorong pembelian ulang.

1.5.3 Manfaat Akademis

1. Menjadi rujukan untuk mahasiswa serta peneliti selanjutnya yang mengkaji masalah perilaku konsumen e-commerce.
2. Menjadi rujukan empiris dalam penelitian mengenai pembelian ulang produk digital di marketplace.

1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan skripsi ini disajikan dan diatur dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Membahas teori perilaku konsumen digital, marketplace, Self-Efficacy, Kepuasan Konsumen, Repurchase Intention, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, Menjelaskan pendekatan penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Berisi hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dikaitkan dengan teori yang relevan.

BAB V PENUTUP, Terdiri dari kesimpulan penelitian serta saran untuk pihak terkait, serta penelitian selanjutnya

