

BAB I

PENDAHULUAN

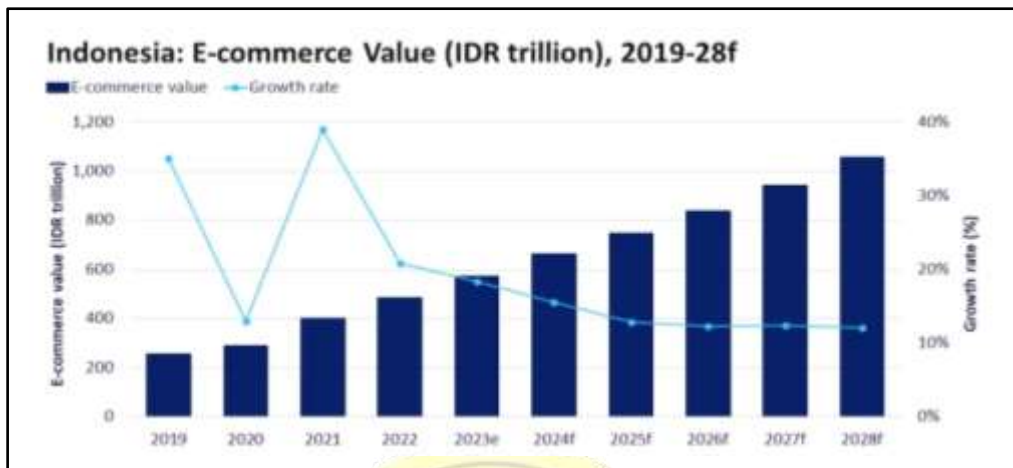
1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi elemen krusial ritel global. Aktivitas pembelian dan penjualan barang telah mengalami transformasi signifikan sejak hadirnya internet. Penggunaan internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat dan membawa kemajuan terutama bagi masyarakat yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa pada tahun 2025 (APJII, 2025).

Pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, bahkan menjadi suatu kebutuhan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, sektor *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Astuti et al., 2023). Survei yang telah dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021 menunjukkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan belanja *online*, sedangkan pada data terbaru *We Are Social* bulan Januari 2024, persentase pengguna internet yang mengakses *e-commerce* di Indonesia sebanyak 59,3% (Damayanti et al., 2025).

Fenomena ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai situs jual beli *online*, yang secara positif meningkatkan intensitas penggunaan internet dan mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Bahtiar, 2020). Keuntungan dari segi efisiensi waktu dan tenaga menjadi faktor utama

konsumen cenderung memilih berbelanja *online*. Kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam transaksi juga menjadi pertimbangan utama (Agustini, 2017).



Gambar I- 1 Grafik Pertumbuhan *E-Commerce* 2019-2028

Sumber : Global Data 2024

Berdasarkan gambar I-1, *e-commerce* di Indonesia tumbuh 18,3% pada 2023, mencapai IDR 573 triliun (USD 37,6 miliar). Pasar ini diproyeksikan meningkat 15,5% menjadi IDR 661,9 triliun (USD 43,4 miliar) pada 2024 (GlobalData, 2024). Banyaknya aktivitas dan tingginya jumlah kunjungan pada situs-situs *e-commerce* menunjukkan tingginya minat untuk berbelanja di *platform e-commerce*. Hal ini didorong oleh kemudahan akses internet dan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi (Zheng, 2024). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* terus meningkat, dan semakin banyak orang beralih dari cara belanja konvensional ke belanja *online*.

Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* meningkat setiap tahun. Seiring dengan perkembangan digitalisasi, konsumen di seluruh dunia

menikmati manfaat dari transaksi *online* (Amadea & Herdinata, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan arah positif, didukung oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta kebijakan pemerintah, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *e-commerce* paling dinamis di Asia Tenggara.

E-commerce seringkali dianggap sama dengan *marketplace*, namun *marketplace* hanya berfungsi sebagai *platform* atau perantara yang mempertemukan pembeli dan penjual. *Marketplace* ibarat pasar virtual yang menghubungkan penjual dan pembeli (Mayzal et al., 2024). Aplikasi belanja *online* (*marketplace*) ini semakin banyak diinstal oleh masyarakat melalui *AppStore* dan *PlayStore* salah satunya Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* dan tempat untuk belanja secara *online* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan dengan hanya menggunakan ponsel.

Pangsa pasar yang dikuasai Shopee merupakan yang paling besar dibandingkan kompetitornya seperti Tokopedia, Bukalapak dan *marketplace* lainnya (Kurniadi, 2023). Shopee dipilih karena merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan di Indonesia, menduduki posisi tertinggi di Indonesia, serta menawarkan berbagai promo menarik bagi pelanggan (Suhayati, E., & Supriatna, 2022). Berdasarkan data dari Top Brand Award menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu situs jual beli *online* favorit dengan persentase sebagai berikut:

Tabel I- 1
TOP Brand Situs Jual Beli Online

No	Jenis <i>Marketplace</i>	Persentase
1.	Shopee	54,00%
2.	Lazada	12,60%
3.	Tokopedia	10,20%
4.	Bukalapak	6,90%
5.	Blibli	6,80%

Sumber: Top Brand Award 2025

Berdasarkan Tabel I-1, Shopee menduduki peringkat pertama dengan persentase 54,00%, Lazada 12,60%, Tokopedia 10,20%, Bukalapak 6,90%, dan Blibli 6,80%. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Shopee sebagai *leader marketplace* di Indonesia, ini juga berarti menggambarkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* utama ketika berbelanja online.

Tabel I- 2
E-commerce yang paling sering diakses di Indonesia

No	Jenis <i>Marketplace</i>	Persentase
1.	Shopee	53,22%
2.	TikTok Shop	27,37%
3.	Tokopedia	9,57%
4.	Lazada	9,09%
5.	Blibli	0,29%
6.	Facebook Marketplace	0,25%
7.	Lainnya	0,21%

Sumber: APJII 2025

Berdasarkan tabel I-2, Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja online, mengalahkan e-commerce lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%).

Data dari kedua tabel tersebut menunjukkan Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan. Dominasi Shopee sebagai *leader marketplace* tidak terlepas dari sejarah dan perkembangannya. Shopee merupakan *platform* belanja *online* atau *marketplace* yang berkantor di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura, muncul pertama kali sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C), namun kini telah berubah menjadi model *hybrid C2C* dan *business to consumer* (B2C). Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, Shopee terus berkembang dan memperluas layanannya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee hadir di Indonesia pada bulan Desember 2015 dan berhasil mempromosikan dalam waktu yang singkat (Wulandari, 2021).

Shopee mudah diakses melalui *smartphone* dan menawarkan transaksi jual beli *online* yang terpercaya dan praktis. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk lengkap dengan metode pembayaran yang aman, promo menarik serta layanan pengiriman yang terintegrasi. Besarnya tingkat pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang menggunakan aplikasi Shopee menunjukkan secara tidak langsung adanya kepuasan pelanggan yang didapat dari berbelanja *online*.

Tabel I- 3
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer satisfaction*
Sehingga Mendorong Niat Pembelian Ulang
Menggunakan Shopee

No	Faktor	Responden	Variabel
1.	Mudah digunakan, fleksibel, praktis	16	<i>Perceived Ease of Use</i>
2.	Banyak gratis ongkir, banyak <i>voucher</i> , diskon <i>event</i> tertentu	11	<i>Sales Promotion</i>
3.	Lebih murah dan terjangkau	7	<i>Price</i>
4.	Banyak ulasan	1	<i>Customer Review</i>
5.	Pengiriman cepat	1	<i>Customer Service</i>
6.	Banyak pilihan dan sudah terbiasa menggunakan Shopee	2	Lainnya
Jumlah		38	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel I-2, dapat dijelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sehingga mendorong niat pembelian ulang menggunakan Shopee yaitu *Perceived Ease of Use*, *Sales Promotion*, *Price*, *Customer Review*, *Customer Service*, dan 2 variabel lainnya. Dari 38 responden yang dijadikan sebagai sampel awal, terdapat 16 responden yang menyatakan puas berbelanja online menggunakan Shopee sehingga ada niat untuk melakukan pembelian ulang karena kemudahan penggunaan Shopee, 11 responden karena promosi yang diberikan, 7 responden karena harganya lebih murah, 1 responden karena terdapat banyak ulasan pengguna, 1 responden karena pelayanan yang ditawarkan Shopee, serta terdapat 2 responden karena banyak pilihan dan sudah terbiasa menggunakan Shopee. Dari hasil observasi, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan 2 faktor utama yaitu *perceived ease of use* dan *sales promotion*.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan untuk membeli kembali suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman pembelian

sebelumnya (Lestari et al., 2024). Perilaku pembelian ulang tidak selalu bersifat rutinitas, melainkan hasil dari pertimbangan kondisi saat ini, kualitas interaksi sebelumnya, serta ekspektasi terhadap kemungkinan pengalaman mendatang. Keputusan untuk membeli ulang suatu produk atau layanan tidak hanya bergantung pada pengalaman positif di masa lalu, melainkan juga dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan, tawaran pesaing maupun kondisi ekonomi individu (Merino et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan kinerja masa lalu sebagai jaminan untuk mempertahankan pelanggan di masa depan. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang menunjukkan tanda loyalitas, dimana loyalitas adalah niat pelanggan untuk kembali membeli dari tempat yang sama tempat mereka pernah bertransaksi sebelumnya (Miao et al., 2022).

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat beli ulang). Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana individu merasa mudah dan nyaman saat berinteraksi dengan teknologi (Davis et al., 1989). Ketika suatu teknologi dirasakan mudah digunakan, konsumen akan lebih termotivasi untuk menggunakannya (Syaharani & Yasa, 2022). Jika konsumen merasa mudah menggunakan aplikasi *marketplace* seperti Shopee, hal ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap aplikasi dan meningkatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan yang tinggi dan pengalaman positif mendorong konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti pada pengguna Shopee Kebumen didapati 16 responden memilih *perceived ease of use*, responden menyatakan bahwa Shopee mudah digunakan, fleksibel, dan praktis. Penelitian yang dilakukan oleh (Syaharani & Yasa, 2022) membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selain *perceived ease of use*, faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *sales promotion*. Teori *Attitude Toward Behavior* menjelaskan bahwa seseorang akan menggali informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan tersebut. *Sales promotion* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan penawaran unik, seperti diskon, kupon, atau hadiah langsung, untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian cepat (Sharma & Nayak, 2019). *Sales promotion* adalah penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada *customer*, semakin baik dan menarik penawaran tersebut, besar kemungkinan memicu *customer* untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti pada pengguna Shopee Kebumen didapati 11 responden memilih *sales promotion*, yaitu niat beli ulang menggunakan Shopee didasari oleh promosi penjualan seperti gratis ongkir, voucher, dan diskon khusus saat *event* tertentu (seperti 11.11, 12.12, dan lainnya). Penelitian yang dilakukan oleh (Putri Tunggadewi & Pudjoprastyono, 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara

signifikan dan positif terhadap niat beli ulang, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto & Firdausy, 2021) menyebutkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Tidak hanya keinginan untuk melakukan pembelian lagi, *customer satisfaction* juga penting. *Customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan pelanggan ketika produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi (Eckert et al., 2022). Sementara menurut penelitian (Dam & Dam, 2021), *customer satisfaction* merupakan perasaan positif yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi dengan perusahaan.

Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke produk lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan erat dengan suatu merek (Santika & Pramudana, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Mulyanto, 2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini *customer satisfaction* diharapkan dapat memediasi antara *perceived ease of use* dan *sales promotion*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Ramadhani, 2025), membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Erik Pradana, 2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi promosi penjualan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan dari data yang menunjukkan Shopee sebagai *leader marketplace* di Indonesia, hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten dan hasil observasi awal, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Shopee, sebagai tempat berbelanja *online*. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Pada era digital saat ini, teknologi mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, dengan Shopee sebagai aplikasi *marketplace* favorit yang memudahkan transaksi melalui *smartphone*. Kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan, dimana kepuasan dianggap sebagai kunci utama untuk mendorong pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan Shopee dapat diukur melalui kepuasan pelanggan terhadap *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *sales promotion* (promosi penjualan). Kemudahan penggunaan akan membuat pengguna puas berbelanja di *marketplace*. Hal yang sama jika penawaran (*sales promotion*) yang diberikan perusahaan itu baik dan menarik

maka akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan-kepuasan tersebut akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diangkat adanya rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Peneliti telah mengemukakan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Kebumen?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Kebumen?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee di Kebumen?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee di Kebumen?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee di Kebumen?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Kebumen?
7. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran suatu pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan akan memudahkan dalam proses

penyelesaiannya sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* menggunakan Shopee dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, dan *Sales Promotion*.

a. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan suatu niat beli kembali yang timbul karena adanya pelanggan yang sudah berpengalaman dan sudah merasa terbiasa dengan proses pembelian di suatu situs *online* (Buntarman & Rodhiah, 2022).

Indikator *repurchase intention* menurut Hasan (2018:131) dalam (Fitriyani & Aprian, 2025) sebagai berikut:

1. Niat Transaksional
2. Niat Referensial
3. Niat Preferensial

b. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah reaksi emosional positif yang muncul dari kepercayaan pelanggan setelah menilai berbagai aspek berdasarkan pengalaman yang berulang. (Taruli & Palumian, 2022).

Indikator *customer satisfaction* menurut (Jahan & Shahria, 2022)

sebagai berikut:

1. Merasakan pilihan yang tepat
2. Perasaan senang
3. Pengalaman yang memuaskan

c. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use memiliki makna sebagai kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi sehingga usaha, beban dan biaya yang dirasakan minimal atau dimudahkan (Jeng, 2019)

Indikator *perceived ease of use* menurut (Wilson et al., 2021)

sebagai berikut:

1. *Easy to Learn*
2. *Easy to Become Proficient*
3. *Easy to Use*

d. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan strategi pemasaran penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan mendorong pembelian melalui iklan dan penawaran waktu terbatas (Kumar, 2022)

Indikator *sales promotion* menurut (Kotler & Keller, 2017)

sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi

4. Waktu promosi

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Kebumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Kebumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee di Kebumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee di Kebumen.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee di Kebumen
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Kebumen.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti, yaitu gambaran mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* dengan dimediasi *customer satisfaction*.
- b. Bagi Universitas Putra Bangsa Kebumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk perpustakaan kampus.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan bagi pihak yang menjalankan bisnis *online*, sehingga dapat menghasilkan *margin* yang diharapkan.

