

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan teknologi digital di Indonesia semakin melaju dari masa ke masa. Kemunculan *e-commerce* menjadikan konsumen mendapatkan alternatif baru dimana kegiatan transaksi jual beli tidak lagi terbatas melalui tatap muka secara langsung melainkan dapat diakses melalui platform online saja. Jual beli melalui *e-commerce* memiliki keuntungan yang cukup besar dikarenakan banyaknya orang mendambakan kemudahan serta kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dyarini *et al.* (2022) berpendapat bahwa kemudahan dan kepraktisan ini menjadikan adanya alasan mengapa manusia lebih cenderung untuk bertransaksi jual beli melalui platform secara online dikarenakan mereka cukup menggunakan ponsel pintar ataupun komputer dan tidak perlu beranjak dari tempatnya.

Belanja online melalui *e-commerce* dapat mengurangi penggunaan transaksi pembayaran tunai dan berfungsi sebagai upaya untuk mendukung usaha mikro, kecil, menengah, serta perusahaan rintisan. Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terdepan di Indonesia. Shopee mendukung usaha masyarakat melalui berbagai fitur seperti COD, voucher, cashback, dan cicilan atau bisa disebut dengan *paylater*. Namun, pengguna sering merasa bingung saat menggunakan banyak fitur dan layanan. Konsumen yang baru mengenal teknologi atau platform *e-commerce* mungkin kesulitan memahami cara berbagai fitur bekerja. Oleh karena itu, Shopee harus menyediakan panduan yang jelas dan mudah dipahami serta layanan

pelanggan yang cepat tanggap untuk dapat menjawab pertanyaan dan membantu pemecahan masalah.

Perusahaan Shopee dalam menjalankan bisnis tidak terlepas dari jumlah pemesanan oleh pengguna untuk dapat meraup keuntungan. Pada tahun 2023, sebagian besar pengguna platform Shopee berasal dari Asia Tenggara dengan populasi tertinggi berada di Indonesia yaitu sejumlah 103 juta pengguna. Platform Shopee yang mulanya memiliki pendapatan 0,82 miliar dolar pada tahun 2019 mengalami kenaikan pendapatan tiap tahunnya hingga mendapatkan 9 miliar dolar pada tahun 2023, jumlah tersebut mengalami kenaikan 20,3% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 7,42 miliar dolar. Kenaikan pendapatan ini bisa terjadi karena adanya peningkatan pembelian dalam platform Shopee, untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pendapatan platform terdepan di Indonesia ini diperlukan adanya minat beli ulang (*Repurchase Intention*) oleh pengguna yang terpengaruh oleh sejumlah faktor.

Tabel 1 Data Pendapatan Platform Shopee Tahun 2019-2023

Tahun	Pengguna (juta)	Pesanan (miliar)	Pendapatan (miliar dolar)
2019	200	1,4	0,82
2020	280	3,2	1,77
2021	340	6,2	4,56
2022	270	7,6	7,46
2023	295	8,2	9

Sumber : (Curry, 2025)

Cahyani *et al.* (2019) mengatakan semakin unggul tingkat persaingan, semakin unggul pula tingkat pemberi jasa yang harus menstabilkan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) sehingga tetap senantiasa memuaskan agar dapat melakukan *Repurchase Intention*. Untuk dapat

mempertahankan jumlah penggunaannya melalui *Repurchase Intention*, Nuralam *et al.* (2024) beranggapan platform Shopee tidak terlepas dari peranan *Perceived Usefulness* yaitu pandangan terhadap kegunaan serta *Perceived Ease of Use* atau pandangan terhadap kemudahan. *Perceived Usefulness* menunjukkan seberapa bermanfaat platform, sedangkan *Perceived Ease of Use* menunjukkan seberapa mudah apa teknologi dapat diterima pengguna ketika memakai platform.

Faktor minat beli ulang yang pertama yaitu *Customer Experience*. Penjelasan Annisa *et al.* (2019) terkait *Customer Experience* merupakan saat pelanggan memberi kesan atau memperoleh informasi yang berasal dari berbagai korelasi dengan komponen yang disediakan oleh fasilitator jasa. Diperkuat dengan penelitian oleh Febriani & Ardani (2021) mengatakan *Customer Experience* terdapat pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* di Tokopedia.

Faktor minat beli ulang yang kedua adalah *Perceived Ease of Use*. Halim & Keni (2023) menjelaskan *Perceived Ease of Use* sebagai pengadopsian suatu teknologi yang tidak memerlukan banyak usaha atau waktu untuk dapat dipahami dan digunakan pada seorang individu. Penelitian oleh Halim & Keni (2023) mendapatkan hasil yaitu *Perceived Ease of Use* terdapat pengaruh positif pada *Repurchase Intention* pelanggan ketika memakai *e-commerce*.

Faktor minat beli ulang yang ketiga yaitu *Perceived Usefulness*. Menurut Lagita & Briliana (2018) *Perceived Usefulness* ialah saat pelanggan bisa melaksanakan pembelian dalam waktu singkat, adanya informasi lengkap

di website, dan kapan pelanggan merasa mudah melakukan pembayaran ataupun bertransaksi. Dapat diketahui bahwa penelitian oleh Paradita & Ekawati (2024) mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention marketplace* Bukalapak, karena semakin mudahnya dalam mengakses platform maka diperlukan usaha yang sedikit atau tidak berlebihan saat melakukan pembelian produk.

Bersumber dari uraian sebelumnya dapat dikatakan bahwa faktor *Customer Experience* dapat mempengaruhi minat beli ulang dikarenakan pengalaman yang positif membuat pelanggan mudah untuk teringat dengan produk atau layanan tersebut sehingga besar peluang untuk dapat melakukan pembelian ulang. Sedangkan *Perceived Ease of Use* menafsirkan efisiensi kemudahan dalam menggunakan platform sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. *Perceived Usefulness* yang terjadi pada pelanggan juga mampu mempengaruhi minat beli ulang atas dasar penunjukkan umpan balik yang positif dari pengguna terhadap platform.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis termotivasi untuk mengadakan penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Experience*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2021)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran yang terdapat pada latar belakang tersebut, berikut rumusan masalah yang dirumuskan:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Customer Experience*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah tersebut, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian diantaranya:

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b) Untuk memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- c) Untuk memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d) Untuk memperoleh pengetahuan mengenai apakah *Customer Experience*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya pemahaman tentang pengaruh *Customer Experience*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks *e-commerce*.
- 2) Memberikan kontribusi pada pengembangan model teoritis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* di platform *e-commerce* terutama shopee.

b) Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan bagi shopee untuk meningkatkan *Customer Experience*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness*, sehingga mengalami peningkatan daya saing di pasar *e-commerce*.
- 2) Memberikan panduan bagi platform *e-commerce* lain dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan *Repurchase Intention* pelanggan.