

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sudah semakin berkembang terutama pada bagian teknologi informasi, saat ini masyarakat dapat lebih mudah melakukan jual beli barang dengan terciptanya Industri *E-commerce* berjenis *Marketplace* yang menjadi wadah untuk melakukan aktivitas jual beli dengan menggunakan media elektronik misalnya Laptop, *Smartphone*, dan Tablet. Industri dibidang *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Tahun 2018, *e-commerce* yang ada di Indonesia berkembang sebanyak 78%. 17,7% diantaranya yaitu kegiatan transaksi dalam pembelian tiket pesawat dan juga pemesanan hotel. 11,9% merupakan kegiatan transaksi pembelian pakaian dan alas kaki. 10% sisanya berasal dari produk kosmetik dan produk-produk kesehatan. Dengan berkembang pesatnya industri *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pelaku bisnis online, tentunya ada beberapa kelebihan yang bisa didapatkan, antara lain: Area jangkauan yang lebih luas, Tidak terbatas oleh waktu, Harga lebih murah, Tidak perlu stok barang, pengelolaan transaksi dan pengiriman lebih mudah, Penjual menjadi lebih mudah mempelajari kebiasaan pelanggan, dan bisa bekerja dari manapun (www.niagahoster.co.id, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

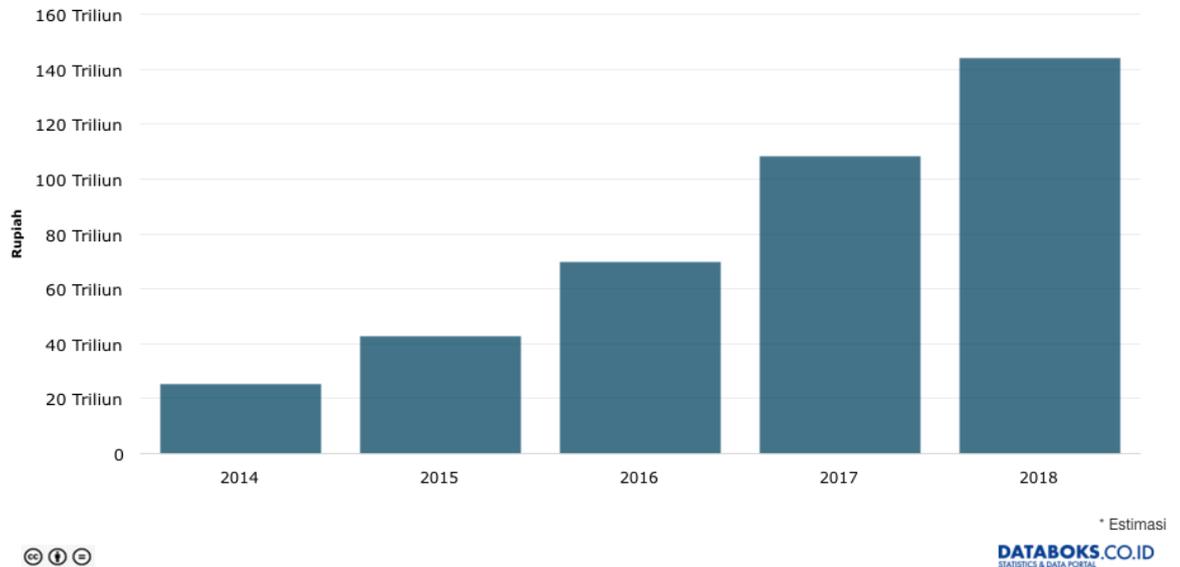
Penjual dapat membangun kepercayaan dari kualitas barang. Media Sosial tepatnya pada dunia *marketplace* saat ini menjadi jual beli online yang mudah digunakan. *Marketplace* dan Sosial media menyediakan fitur *live chat* atau

messenger yang bisa diakses kapan saja. Berbicara tentang peluang terjualnya produk penjual, *marketplace* juga menyediakan mesin pencarian untuk memudahkan *brand* yang penjual tawarkan ditemukan calon pembeli. Hal tersebut dapat meningkatkan peluang terjualnya produk yang penjual tawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *GE Capital Retail Bank* menunjukkan hasil yaitu 81% calon pembeli melakukan sebuah riset terhadap produk menggunakan fitur pencarian sebelum membeli barang dan 60% pembeli mengunjungi situs *e-commerce* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang. melalui fakta tersebut, pastinya dalam proses jual beli menggunakan *e-commerce* jenis *marketplace* dan sosial media tidak menjanjikan publikasi *brand* yang cukup. Banyak kompetitor yang memiliki *website* pribadi untuk tokonya, karena kompetisi bisnis online cukup berat, apalagi barang dan layanan yang penjual tawarkan sama dengan yang dimiliki oleh penjual lain. Disaat penjual masih berjualan menggunakan *marketplace*, maka kompetitor-kompetitor lain pasti akan memperkuat brand mereka melalui situs toko online mereka sendiri. Penjual perlu mengingat bahwa dari hasil survei calon pembeli lebih menggunakan fitur pencarian guna menemukan merek yang dicari. Maka dari itu sangat disarankan bagi penjual untuk membuat juga situs toko onlinenya agar dapat mengikuti persaingan dagang di bisnis online (www.niagahoster.co.id, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

Pada dasarnya, *e-commerce* merupakan tempat jual-beli yang dilakukan secara online. Terdapat dua jenis *e-commerce* yang sering digunakan yaitu *Business to Business (B2B)*, dan *Business to Consumer (B2C)*. *B2B* merupakan

perusahaan yang berperan untuk mendukung dan menawarkan suatu hal yang oleh perusahaan -perusahaan lain agar dapat beroperasi dan bertumbuh. *B2B* merupakan perusahaan yang memiliki sasaran *audiens* berbeda, yang menawarkan berbagai jasa dan konsultasi yang diperlukan oleh perusahaan lain untuk berkembang. Sedangkan *Business to Consumer(B2C)* merupakan suatu bentuk bisnis penjualan produk secara langsung kepada para pelanggan. Barang dan jasa yang mereka tawarkan semuanya dapat digunakan secara personal oleh konsumen. Dengan kondisi *Pandemic Covid-19* yang mulai menyebar dari Maret 2020 hingga saat ini, penjual bisa memulai bisnisnya secara cepat dan mudah. Terdapat beberapa pilihan Aplikasi *marketplace* yang dapat dipergunakan untuk memulai kegiatan jual beli online antara lain: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Situsweb lapak berjualan pribadi, dan Sosial Media. *E-commerce* dapat menjadi sarana yang mudah dalam memulai bisnis online, karena hanya memerlukan akun penjual dan pengaturan dekorasi tanpa perlu mengeluarkan biaya (www.arofah.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021, www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



Gambar 1.1 Statistik transaksi E-Commerce di Indonesia (2014-2018)

(www.student-activity.binus.ac.id, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Terlihat dari diagram diatas, dapat dilihat bahwa transaksi *E-Commerce* di Indonesia selalu meningkat disetiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2018 omset penjualan menyentuh kurang lebih 140 Triliun. Kemajuan *E-Commerce* disebabkan oleh banyaknya barang yang sangat inovatif, dan sesuai dengan kegunaannya. Pemerintah juga membantu memberikan arahan agar dapat menjadi panutan dan perdagangan industri jual beli online dapat lebih terarah. Terdapat 7 insentif yang pemerintah berikan untuk mendukung perdagangan industri digital, antara lain pemeliharaan, pembiayaan, perlindungan pembeli, struktur komunikasi, pajak, Pendidikan, Sumber Daya Manusia, dan keamanan (www.student-activity.binus.ac.id, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Terdapat beberapa tipe *E-Commerce*, yang berbeda dari transaksi jual beli biasanya, transaksi *e-commerce* mempunyai tipe-tipe khusus, antara lain: Transaksi tak terbatas, Produk elektronik dan non elektronik, Produk yang tidak

berwujud. Penerapan perencanaan untuk *e-commerce* dalam dunia industry *e-commerce* dapat semakin meluas, tidak hanya merubah cara berkompetisi menjadi semakin global serta dinamis, bahkan sudah terbentuk komunitas sendiri yang bernama Komunitas Bisnis Elektronik (*Electronic Business Community*). Dengan menggunakan *cyberspace* yang tempat untuk bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi secara mendalam dan juga menggunakan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi untuk melakukan setiap kegiatan. Pada tahap proses pembayaran disediakan fasilitas pembayaran secara elektronik atau *e-payment* agar dapat lebih menjamin untuk pengguna. Keamanan *electronic payment* saat ini memiliki sebuah struktur yaitu *Public Key Infrastructure* (PKI) berguna untuk melakukan proses enkripsi. Enkripsi adalah proses dalam merubah informasi menjadi bentuk lain yang sulit dipahami, sedikit memerlukan waktu dan biaya yang lebih banyak untuk pihak yang tidak berhak mengakses data asli atau informasi tersebut. Berbeda dengan dekripsi, yaitu proses pengubahan informasi asli atau data asli yang tidak mudah untuk dipahami oleh manusia menjadi lebih mudah dipahami. Kedua tahap ini memiliki beberapa bagian penting yaitu: *Plaintext, Ciphertext, Algoritma Enkripsi, dan Key*. Metode yang digunakan dalam menjaga keamanan sistem pembayaran digital adalah metode tanda tangan digital. Tanda tangan digital merupakan kode identitas yang dipergunakan untuk mengotentikasikan identitas konsumen dan dokumen konsumen. Penerapan tanda tangan digital berfungsi untuk mengotentikasikan identitas konsumen dan dokumen konsumen menjadi penjamin keaslian dari informasi elektronik atau dokumen konsumen. Diterapkannya tanda tangan digital dalam proses ini, agar

tidak terjadi tindak penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual dengan cara menentang pihak konsumen yang telah melakukan pembayaran atau telah melunasi transaksi pembelian sesuai total pembayaran dalam suatu transaksi dan juga bertujuan untuk mencegah pembeli agar tidak melakukan tindak penipuan dengan menyangkal bahwa pembeli telah melunasi pembayaran dalam suatu transaksi (www.lib.ui.ac.id, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Mekanisme dalam jual beli online melalui *e-commerce* diawali dengan sebuah penawaran produk tertentu dari penjual kepada konsumen melalui situsweb yang berserver di Indonesia. Jika pembeli dari indonesia melakukan suatu transaksi, maka pembeli tersebut wajib mengisi fotmat pembelian yang akan diberikan oleh penjual. Transaksinya pun mempunyai beberapa cara yaitu via: Transaksi menggunakan mesin ATM, Pembayaran secara langsung dari dua pihak yang melakukan transaksi tanpa menggunakan perantara. ketika proses pembayaran telah diotorisasi, maka akan langsung dilanjutkan ke proses pengiriman. Dalam proses pengirimannya pun akan disesuaikan dengan macam produk yang dijual. Ada juga beberapa hal yang dapat menunjang bisnis online: Harus bisa membuat calon konsumen percaya, Harga yang kompetitif, pengiriman yang aman dan opsi yang fleksibel, banyak alternatif pembayaran, pengemasan yang kuat dan aman, layanan konsumen yang baik dan ramah, mempunyai jasa layanan internet yang reliabel, adanya pemberitahuan yang jelas dari pemesanan barang sampai tahap pengiriman, insentif untuk pengunjung atau konsumen, dan komersialisasi situs web. Dengan besarnya peluang dalam memulai bisnis online ini, terdapat cukup banyak pengguna yang tidak sependapat dengan tingginya

penjualan *E-Commerce*. Indonesia memiliki peringkat keempat dalam nominal penduduk terbanyak di dunia dan mempunyai jumlah pengguna internet yang banyak, tetapi hal ini ternyata tidak begitu berdampak baik untuk tingkat penjualan *E-Commerce* di Indonesia. Indonesia memiliki peringkat terakhir dari kelima negara yang ada di Asia tentang tingkat penjualan *E-Commerce* (www.slideplayer.info, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).



Gambar 1.2 Peringkat penjualan dari 5 negara di Asia
(www.tekno.kompas.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Meski demikian, perkembangan nilai penjualan *E-Commerce* di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun mendatang disusul dengan berkembangnya *mobile e-commerce* yang turut serta membantu dalam pertumbuhan nilai penjualan *E-Commerce* di Indonesia. Mengingat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia Timur juga berpotensi untuk membantu bisnis *E-Commerce* di Indonesia (www.tekno.kompas.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Salah satu aplikasi marketplace yang sering digunakan adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan media elektronik komersial yang berpusat di negara Singapura berada dibawah naungan *SEA Group* (sebelumnya dikenal dengan nama *Garena*), yang didirikan oleh *Forrest Li* pada tahun 2009. Pada bulan Desember tahun 2015 *Shopee* didirikan di Indonesia. Aplikasi *Shopee* mencapai keberhasilan promosi dengan waktu yang sangat singkat karena mendapatkan pengguna yang tidak kalah banyak dengan pesaingnya. *Chris Feng* sebagai pendiri dan juga *CEO* merupakan tokoh penting dari sejarah *shopee*, beliau merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Aplikasi *Shopee* membantu penjual dan konsumen untuk berinteraksi melalui fitur “*live chat*” yang ada. Platform *marketplace* ini menyediakan berbagai produk diantaranya yaitu pakaian, produk kecantikan, *smartphone* dan masih banyak lagi. Dengan begitu banyaknya pengguna Aplikasi *Shopee*, terdapat beberapa kelebihan yang ada dalam Aplikasi *Shopee* sebagai berikut: Pengiriman yang cepat, Aplikasi *Shopee* memberikan banyak tawaran potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen, mempunyai fasilitas filter penjual dengan lokasi terdekat yang memungkinkan konsumen mendapatkan penjual yang dekat dari lokasi calon konsumen, Ada juga fasilitas iklan produk bagi penjual yang ingin barangnya menjadi pilihan teratas, Ada pula fitur “*live chat*” yang dapat digunakan oleh penjual dan pembeli dalam berinteraksi atau negosiasi mengenai barang yang akan dibeli, Adanya kupon gratis ongkir dengan berbagai ketentuan yang berlaku, serta tersedia banyak varian produk yang dijual. Dengan tujuan penjual dapat menawarkan barang apapun. Dengan begitu dapat

sangat menguntungkan pihak penjual (www.thidiweb.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2021).

Tabel 1.1 Shopee dan pesaingnya

No	Nama	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung Q2-2020
1	Shopee	2009	96,5 juta/bulan
2	Tokopedia	2009	86,1 juta/bulan
3	Bukalapak	2010	35,4 juta/bulan
4	Blibli	2010	18,3 juta/bulan
5	Lazada	2012	22 juta/bulan
6	JD.ID	2015	9,3 juta/bulan

(www.sirclo.com, www.iprice.co.id, www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021)

Berdasarkan tabel diatas Shopee lebih unggul dengan memiliki peringkat pertama dalam total jumlah pengunjung pada Kuartir dua di tahun 2020 dengan total jumlah 96,5 juta pengunjung per bulan. Shopee juga berada pada urutan pertama di *AppStore* dan *Playstore*. *Marketplace* dengan total pengunjung tertinggi setelahnya adalah Tokopedia dengan total 86,1 juta rata-rata kunjungan tiap bulannya. Dilanjutkan dengan Bukalapak 35,4 juta serta lazada 22 juta tiap bulannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Aplikasi *Shopee* memiliki sistem layanan yang mempermudah penjual dalam bertransaksi dan memaksimalkan laba

(www.sirclo.com, www.iprice.co.id, www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa persaingan dalam *marketplace e-commerce* terjadi dengan sangat ketat, oleh karena itu penting untuk meneliti

Word of mouth communication. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Adapun bukti bahwa Aplikasi Shopee telah memiliki *Word of Mouth* dengan adanya rekomendasi dari Artis ternama Indonesia yaitu Amanda Manopo yang merekomendasikan pada masyarakat Indonesia untuk menggunakan aplikasi *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja *online*, terdapat pada gambar 1.3, (<https://www.kompas.com>, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.3 : Bukti *word of mouth*
Sumber: diambil dan diolah dari iklan aplikasi Youtube

Menurut Engin & Ekgoz (2013), *continuance commitment* menjelaskan bahwa komitmen berkelanjutan adalah komitmen yang mencerminkan adanya pengakuan biaya yang lebih jika seseorang yang terkait meninggalkan organisasi. Segala sesuatu yang dianggap menimbulkan kerugian bagi dirinya. Adapun bukti bahwa aplikasi Shopee telah memiliki *continuance commitment* dengan bukti hasil riset pada Aplikasi online *Snapchart* menunjukkan bahwa 66% dari 1.000 responden memilih *Shopee* sebagai situs berbelanja *online* paling diingat dan

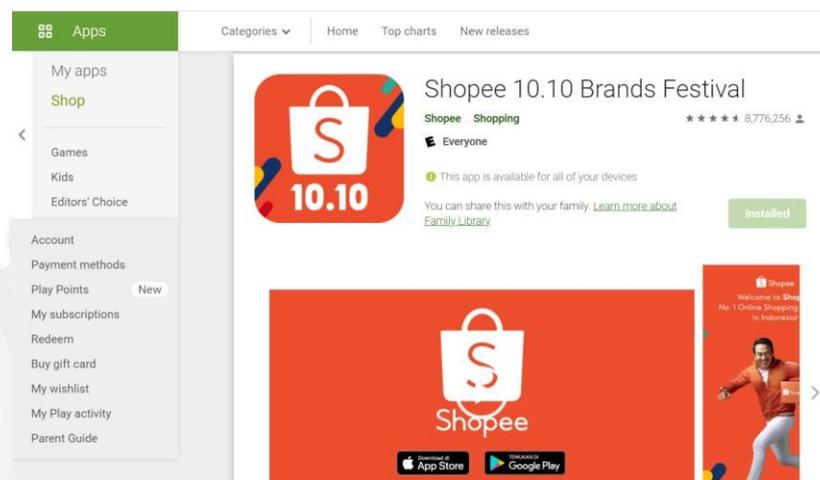
digunakan selama bulan Ramadhan dan Hari Raya Lebaran 2020, terdapat pada gambar 1.4 (<https://money.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.4 Bukti *continuance commitment*
Sumber: diambil dan diolah dari Kompas.com

Menurut Kotler (2009), *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Aplikasi Shopee telah mempunyai *Customer Satisfaction*. Adapun bukti bahwa Aplikasi Shopee telah memiliki *Customer Satisfaction* berdasarkan rata-rata ulasan pada unduhan aplikasi Shopee yang terdapat di *Playstore*. Dalam ulasan tersebut berisi tentang banyaknya konsumen

yang mengungkapkan rasa puas berdasarkan pengalaman mereka berbelanja di Aplikasi Shopee dengan memberikan bintang 5 pada rating aplikasi., terdapat pada gambar 1.5 (<https://play.google.com/>, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



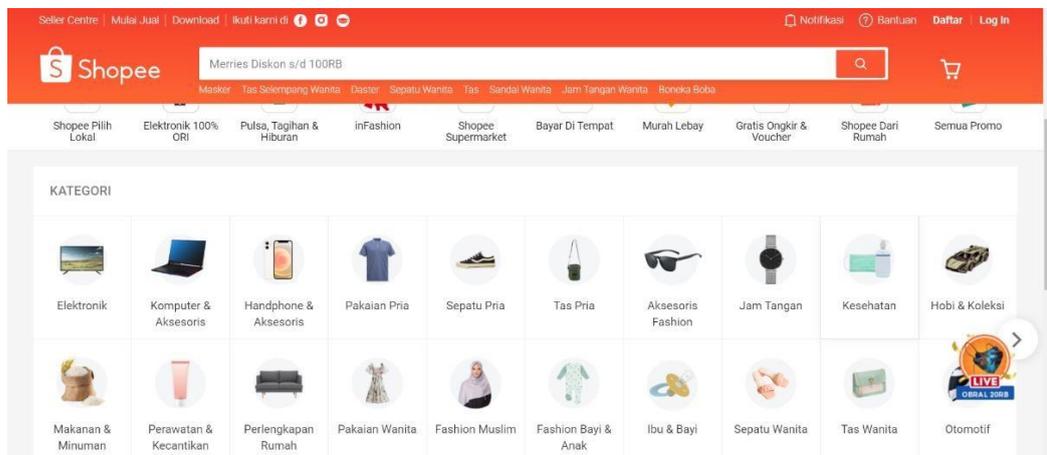
Gambar 1.5: Bukti Customer Satisfaction
Sumber: diambil dan diolah dari aplikasi playstore Shopee

Menurut Venkatesh et al. (2003), *Performance Expectancy* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja yang lebih optimal dalam pekerjaan. Semakin tinggi harapan akan kinerja (*performance expectancy*) semakin besar keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut. Adapun bukti bahwa Aplikasi Shopee telah memiliki *Performance Expectancy* dengan adanya penjelasan dari CEO *Shopee* yaitu Chris Feng menjelaskan adanya fitur terbaru mereka yang dapat sangat membantu dan memudahkan pengguna aplikasi *Shopee* dalam mengoperasikannya, terdapat pada gambar 1.6 (www.liputan6.com, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.6 Bukti performance expectancy
Sumber: diambil dan diolah dari artikel liputan6

Menurut Adenan (2015), *Effort Expectancy* mengacu pada seberapa mudah seseorang berpikir dalam menggunakan sebuah sistem. *Effort expectancy* merupakan representasi dari tiga konstruk antara lain *consciousness of easy to use (Technology Acceptance Model)*, *systematic complexity (Model of Personal Computer Utilization)* dan *operating simplicity (Innovation Diffusion Theory)* (Adenan, 2015; Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam keberhasilan menerima sebuah teknologi, Adenan (2015) menyebutkan bahwa desain sebuah sistem seperti platform virtual 15 dapat memungkinkan pengguna untuk menavigasikannya dengan mudah atau tidak. Adapun bukti bahwa Aplikasi Shopee telah memiliki *Effort Expectancy* yaitu pada halaman utama saat membuka *Shopee* akan langsung dihadapkan dengan banyak kategori barang, hal ini dapat memudahkan penggunaannya untuk lebih cepat menemukan kategori barang apa yang akan dicari, terdapat pada gambar 1.7 (<https://shopee.co.id/>, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.7 Bukti *effort expectancy*
 Sumber: diambil dan diolah dari aplikasi *Shopee*

Pada umumnya perilaku masyarakat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti teman sekantor ataupun keluarga. Menurut Wang dan Chou (2014) *Social Influence* mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. *Social Influence* terkait dengan tekanan eksternal (orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Adapun bukti bahwa Aplikasi Shopee telah memiliki *Social Influence* bahwa masyarakat Indonesia terutama Surabaya banyak yang menggunakan aplikasi Shopee karena aplikasi Shopee memiliki banyak diskon (www.industri.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 20 April 2021).

Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa *hedonic motivation* adalah motivasi berbelanja untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. *Hedonic Motivation* adalah kegiatan belanja online yang terjadi saat kebutuhan konsumen mengenai suatu barang tertentu cukup untuk dialokasikan saat bepergian ke pusat berbelanja, atau ketika

konsumen memerlukan perhatian, ingin bersama teman, keinginan untuk bertemu orang yang memiliki minat yang sama, merasa butuh untuk berlatih atau hanya memiliki waktu senggang”. Aplikasi Shopee telah memiliki *Hedonic Motivation* karena banyak konsumen atau calon konsumen yang mencoba meluangkan waktunya walau hanya melihat-lihat atau membeli untuk kebutuhan atau suatu keinginan tertentu, hal tersebut termasuk dalam gaya hidup berbelanja. Adapun bukti bahwa Aplikasi Shopee telah memiliki *Hedonic Motivation* dapat dilihat dari keberadaan fasilitas permainan berupa *Shopee Coin* yang dapat dikumpulkan oleh pengguna. Selain itu pengguna juga dapat mengumpulkan koin shopee melalui berbagai permainan yang dapat dipilih seperti *Shopee Tanam*, *Shopee Lucky Egg*, dan lainnya. Terdapat pada gambar 1.8 (<http://jmk.petra.ac.id/>, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.8 Bukti *hedonic motivation*

Sumber: diambil dan diolah dari aplikasi playstore Shopee

Menurut Augusty Ferdinand (2006), *Price Value* merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Adapun bukti bahwa Aplikasi Shopee telah memiliki *Price Value* terdapat pada gambar 1.9 yang

menunjukkan begitu banyak potongan harga yang cukup besar dan menarik sehingga konsumen dapat merasa puas dengan potongan harga yang ditawarkan (<http://eprints.polsri.ac.id/>, diunduh pada tanggal 3 Maret 2021).



Gambar 1.9 Bukti price value
Sumber: diambil dan diolah dari aplikasi *Shopee*

Terlihat dari penjelasan diatas bahwa penelitian ini penting bagi Aplikasi *Shopee*, dimana persaingan dalam dunia *marketplace* sangatlah ketat. Maka dari itu, ini dapat berguna bagi *Shopee* untuk selalu melakukan upaya dalam meningkatkan *Word of Mouth*. Oleh karena itu penelitian ini lebih berfokus pada *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Customer Customer Satisfaction*, *Continuance commitment*, dan *Word of Mouth* karena variabel tersebut dapat membantu *Shopee* untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

1.2 Batasan Masalah

Batasan lingkup penelitian ini ditetapkan guna lebih terfokus pada pokok permasalahan dan pembahasan yang ada. Dengan harapan hasil penelitian ini kedepannya tidak menyimpang dari yang seharusnya. Ruang lingkup penelitian terbatas oleh faktor-faktor berikut:

1. Pria dan wanita,
2. Usia 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010), Berdomisili di Surabaya,
3. Telah menginstall aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir,
4. Aktif mencari informasi produk melalui aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir,
5. Pernah berbelanja dan menggunakan produk dari aplikasi Shopee sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir,
6. Mengetahui berbagai promosi yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee,
7. Pernah menghubungi customer service Aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir,
8. Mengetahui kebijakan pengembalian barang dari Aplikasi Shopee, dan
9. Mengetahui berbagai penawaran sehubungan dengan jasa pengiriman dari Aplikasi Shopee (contoh: dropshipper, variasi jasa pengiriman).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah diuraikan maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh penting terhadap *Customer Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh penting terhadap *Customer Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh penting terhadap *Customer Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh penting terhadap *Customer Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya?
5. Apakah *Price Value* berpengaruh penting terhadap *Customer Customer Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya?
6. Apakah *Customer Customer Satisfaction* berpengaruh penting terhadap *Continuance commitment* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya?
7. Apakah *Continuance commitment* berpengaruh penting terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas, berikut tujuan penelitian:

1. Mengetahui pengaruh penting *Performance Expectancy* terhadap *Customer Customer Satisfaction* pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh penting *Effort Expectancy* terhadap *Customer Customer Satisfaction* pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh penting *Social Influence* terhadap *Customer Customer Satisfaction* pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya

4. Mengetahui pengaruh penting *Hedonic Motivation* terhadap *Customer Customer Satisfaction* pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya
5. Mengetahui pengaruh penting *Price Value* terhadap *Customer Customer Satisfaction* pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya
6. Mengetahui pengaruh penting *Customer Customer Satisfaction* terhadap *Continuance commitment* pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya
7. Mengetahui pengaruh penting *Continuance commitment* terhadap *Word Of Mouth* pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna dan memperkaya ilmu manajemen yang berkaitan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi faktor *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Customer Customer Satisfaction, Continuance commitment*, dan *Word of Mouth*. Kedepannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk memperbanyak wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama masa perkuliahan yang berkaitan dengan faktor

Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Customer Customer Satisfaction, Continuance commitment, dan Word of Mouth.

2. Bagi Aplikasi Shopee

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam mencari faktor apa saja yang berpengaruh pada *repurchase intention* ditinjau dari variabel dengan faktor *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Customer Customer Satisfaction, Continuance commitment, dan Word of Mouth.* Sehingga Shopee dapat membuat langkah perbaikan untuk terus meningkatkan *repurchase intention* perusahaan Shopee yang pada akhirnya berpengaruh dalam meningkatnya kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas mengenai penelitian ini, maka terdapat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup oleh sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menjelaskan tentang teori-teori *literature* atau jurnal yang digunakan sebagai landasan teori, penelitian sejenis terdahulu, serta pembentukan hipotesis yang

akan digunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis, memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dalam penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Menguraikan gambaran umum *Shopee* dan Analisa data yang meliputi statistik deskriptif, analisis deskriptif variabel, uji validitas, uji *reability*, dan pengujian asumsi klasik regresi.

BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi tentang simpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial dan rekomendasi.