

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini berbagai aktivitas ekonomi seperti halnya kegiatan jual-beli tidak serumit masa lalu. Salah satu hal yang paling dirasakan oleh kita saat ini adalah belanja online. Semakin maraknya aktivitas belanja online tidak terlepas dari eksistensi teknologi yang melahirkan hal-hal baru, yang disadari atau tidak dapat menggeser kebudayaan manusia sebelumnya. Oleh karena itu, kini belanja dengan sistem online menjadi salah satu gaya hidup yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat. Terlebih sejak perkembangan internet meningkat, sebagian besar aktivitas pun dilakukan lebih instan, termasuk dalam hal berbelanja. Adapun latar belakang dari maraknya belanja online muncul dari pola belanja sebagian besar masyarakat yang pada umumnya menginginkan 3M alias Mudah, Murah dan Menguntungkan. (www.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 9 April 2021)

Perkembangan teknologi berdampak pada lini ekonomi. Dimana kemajuan sistem internet memudahkan dan memberikan efisiensi dari fungsi transaksi bagi Penggunaannya. Kemudahan yang diberikan oleh perkembangan teknologi internet menyebabkan terjadinya peningkatan Pengguna internet itu sendiri. Salah satu negara dengan Pengguna internet terbanyak di dunia adalah Indonesia. Tercatat menurut riset data reportal Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,3% dari total populasi pada awal tahun 2022. Hal ini mengalami pertumbuhan

sebesar 1% atau 2,1 juta jiwa dari tahun 2021 menuju 2022. Adapun alasan lainnya yang mempengaruhi pertumbuhan ini adalah kebijakan pembatasan sosial menyusul adanya pandemi covid-19. (www.suara.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2022).

Pandemi Covid-19 telah mengakselerasi pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat di platform digital. Masyarakat lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Hal itu terlihat dari laporan "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail". Berdasarkan laporan ini, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja online dari pada berbelanja offline. Konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online. (www.money.kompas.com, diunduh pada tanggal 22 Oktober 2021)

Kehidupan masyarakat masa kini sudah semakin mudah seiring dengan majunya teknologi, terutama di bidang teknologi informasi. Kemajuan teknologi tersebut dibarengi dengan tumbuhnya ekonomi masyarakat. Yang tumbuh pesat di Indonesia salah satunya adalah perkembangan online shopping, yang juga dikenal dengan e-commerce. Pengusaha-pengusaha atau entrepreneur muda bermunculan mengembangkan usaha online mereka berbasis website atau aplikasi. Kekuatan online shopping terletak pada pemasarannya yang tidak terbatas. Tidak terbatas di sini tidak hanya mencakup sebuah wilayah atau demografi, tetapi juga setiap

segmen atau lapisan masyarakat. Setiap orang yang terhubung dengan internet adalah pasar potensial. Maka, tak heran perkembangan online shopping di Indonesia sangatlah pesat karena orang juga mulai beralih ke dunia digital. (www.enjoybatam.com)

Electronic commerce atau e-commerce adalah seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan lewat media elektronik. Sementara itu, dalam buku E-commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya, disebutkan bahwa e-commerce adalah hasil teknologi informasi terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi lewat sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Sedangkan menurut penjelasan di buku E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Disebutkan bahwa pengertian e commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa lewat media elektronik berupa internet, televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. (www.ekonomi.bisnis.com, diunduh pada tanggal 02 November 2022)

Belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet yang di mana penjual dan pembelinya tidak pernah bertemu secara fisik dan barang yang mereka perjualbelikan pun ditawarkan melalui gambar dari penjual. Berbelanja secara online sudah jadi kebiasaan baru bagi sebagian orang dikarenakan kemudahannya, jadi banyak orang memiliki anggapan bahwa belanja online adalah salah satu cara untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja secara online ini bisa kita akses hanya dengan menggunakan hp dan jaringan internet saja. Sudah banyak platform jual beli yang sudah terkenal dan tepercaya di

Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli.com. (www.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 5 Januari 2022)

Indonesia adalah salah satu negara terbesar di Asia Tenggara yang menggunakan teknologi digital. Dari hasil yang dipelajari oleh Google, Temasek, dan Bain, Indonesia mempunyai nilai ekonomi digital yang diprediksi hampir mencapai Rp 1.147 triliun pada tahun 2022, atau kira-kira 6 persen dari total PDB negara Indonesia pada tahun berjalan. Dari angka 22 persen kita bisa lihat dengan jelas bahwa ada kenaikan di tahun tersebut. Angka itu memperlihatkan hampir 40 persen dari bagian total permintaan pasar ekonomi yang menggunakan teknologi digital yang ada di Asia Tenggara. Kurang lebih tiga tahun belakangan, angka tersebut akan meningkat mencapai dua kali lipat. Ini merupakan kemajuan yang begitu cepat yang terjadi saat ini, kurang lebih 30 persen ekonomi di Indonesia sudah menggunakan sistem digital dan ini dapat dipercaya akan terus mengalami kenaikan di tahun-tahun yang akan datang. Ekonomi yang sudah menggunakan sistem digital menyampaikan arti tersendiri terhadap pertumbuhan industri. Banyak yang mengalami perbedaan di berbagai bidang ketika diterapkannya teknologi menggunakan digital. Perdagangan elektronik diprediksi bernilai Rp 883 triliun tahun 2022 atau 77 persen dari total nilai ekonomi digital. Bidang ini mengalami kenaikan 22 persen dari tahun sebelumnya. Berbelanja menggunakan salah satu sistem perdagangan elektronik sangat gampang dilakukan oleh semua kalangan ini juga didukung karena ada banyaknya penawaran-penawaran atau promosi yang dilakukan oleh hampir semua bidang usaha yang bergerak di bidang perdagangan online yang mendorong masyarakat agar bisa memakai layanan belanja online. (www.money.kompas.com, diunduh pada tanggal 04 Mei 2023)

Dalam penelitian ini, objek yang akan digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu anak perusahaan dari SEA Group yang sebelumnya orang mengenal dengan Garena. Pada tahun 2015 Shopee Indonesia resmi didirikan dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia dimana kantor pusatnya yaitu SEA Group bertempat di Singapura. Shopee adalah online shop yang berdiri tahun 2009, Shopee didirikan oleh Forrest Li dan diluncurkan tahun 2015 di Singapura dan Chris Feng sebagai CEO. (www.portal-uang.com, diunduh pada tanggal 19 Oktober 2020)

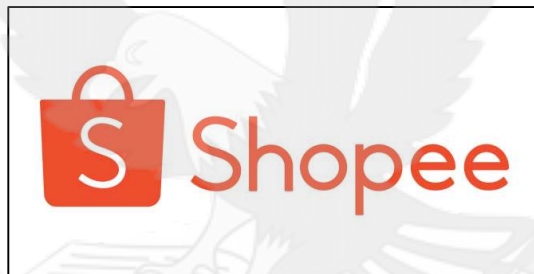
Mulai ditetapkan sejak 5 Juni 2015, Shopee adalah situs belanja online yang menyesuaikan dengan masing-masing daerah, memberikan kesan yang menarik perhatian masyarakat ketika melakukan belanja online karena Shopee berusaha untuk memberikan pelayanan yang cepat, aman, dan mudah. Dalam struktur organisasi sebagai Direktur dan merupakan pimpinan Shopee Indonesia adalah Handhika Wiguna Jahja dan Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jalan Letjen S. Parman, Kav 77 Slipi, Palmerah – Jakarta Barat 11410. Kantor Shopee juga terdapat di berbagai negara lainnya selain di Indonesia dan Singapura, karena Shopee memiliki kantor juga di Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, Taiwan, China, dan Brazil. Shopee sangat meyakini untuk menciptakan suatu aplikasi belanja yang membuat masyarakat tertarik dimana itu harus dapat membuat masyarakat dapat menikmati aktivitas belanja online dan mudah dipakai, menyenangkan, dan harus terjangkau untuk pelanggan dimana harus di dukung dengan metode pembayaran dan pengiriman atau logistik yang sangat baik. Shopee ada menjadi wadah belanja online yang memberikan berbagai penawaran dengan produk yang bervariasi dan dikemas dalam aplikasi mobile untuk mempermudah

ketika diaplikasikan. Marketplace ini hadir untuk memberikan kesan belanja yang baru yang membantu penjual dan membantu pembeli dengan proses pembayaran yang bebas risiko atau bisa dikatakan aman dan serta pengaturan pengiriman atau logistik yang terstruktur dan diatur dengan baik. (www.narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/)

Sebelumnya Shopee merupakan perusahaan yang memiliki jenis e-commerce C2C Customer to Customer, namun terus berinovasi sehingga terjadi peralihan menjadi Business to Consumer atau B2B pada tahun 2017 semenjak diluncurkan Shopee Mall. Memposisikan diri untuk menjadi tempat untuk belanja online kepada toko ataupun distributor resmi. Sekarang, total yang menggunakan aplikasi telah hampir kurang lebih 50 jutaan di Google Play Store. Pada tahun 2015 Shopee telah membuat tahap perbincangan mengenai bisnis online yang dilakukan di Taiwan dan lebih dari 70.000 pelaku usaha yang mengikuti, dimana peserta dari berbagai macam pasar. Merupakan salah satu sistem belanja dengan sistem online menjadi sasaran utama Shopee adalah generasi anak muda atau generasi milenial yang telah terbiasa melakukan berbagai aktifitas menggunakan gadget. Karena itu, Shopee diciptakan dalam bentuk aplikasi mobile untuk membantu mempermudah serta mempercepat transaksi belanja. (www.id.wikipedia.org/wiki/Shopee)

Ketika menggunakan aplikasi Shopee, di bagian pertama halaman kita akan disambut dengan banyak kategori ada sekitar 21 kategori produk yang ada di aplikasi Shopee seperti elektronik bahkan peralatan rumah tangga. Selanjutnya terdapat beberapa pilihan barang yang dapat kita temui di Shopee. Makanan dan minuman, Elektronik, komputer dan aksesoris, produk perawatan dan produk kecantikan. Aksesoris handphone dan handphone, perlengkapan rumah, barang-

barang fashion seperti sepatu, pakaian, tas, aksesoris dan fashion muslim, fashion bayi dan anak, produk kesehatan seperti alat-alat kesehatan dan obat-obatan, tersedia juga sarana olahraga dan outdoor, jam tangan, ibu dan bayi, koleksi dan hobi, perlengkapan tulis menulis seperti buku dan alat tulis, perlengkapan otomotif, serba-serbi, cendera mata seperti souvenir ulang tahun atau pesta, dan juga tersedia voucher. Bukan hanya dalam bentuk produk, Shopee juga tersedia dalam beberapa pilihan layanan untuk membantu pengguna melakukan proses belanja online, dapat kita lihat ada fitur live chat yang membantu agar penjual dan pembeli lebih komunikatif, berbagai pilihan jasa pengiriman atau kurir yang lengkap, sehingga kita bisa memilih gratis ongkos kirim, atau berbagai metode pembayaran, dan banyak pilihan lainnya. (www.riniisparwati.com diunduh pada tanggal 19 Agustus 2020)

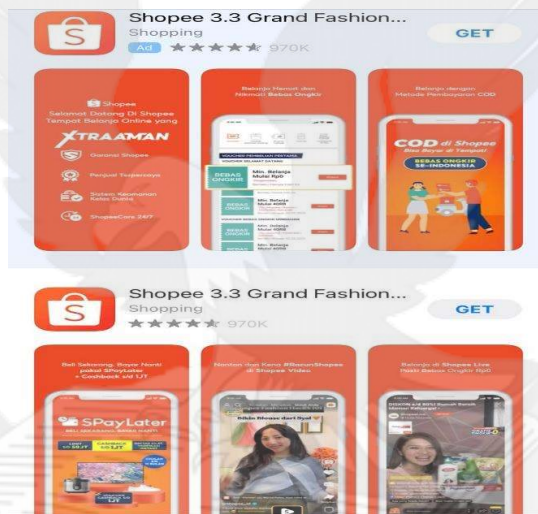


Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: <https://narmadi.com/>

Didirikan di Indonesia pada Juni 2015, Shopee yang merupakan salah satu aplikasi yang pertama yang fokus dalam bidang perdagangan online atau jual beli. Shopee hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Vietnam. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berlokasi di Singapura. Melihat adanya peluang besar dimana Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak memakai Gadget untuk alat komunikasi, oleh karenanya ini membuat Shopee dapat lebih mudah membesarkan

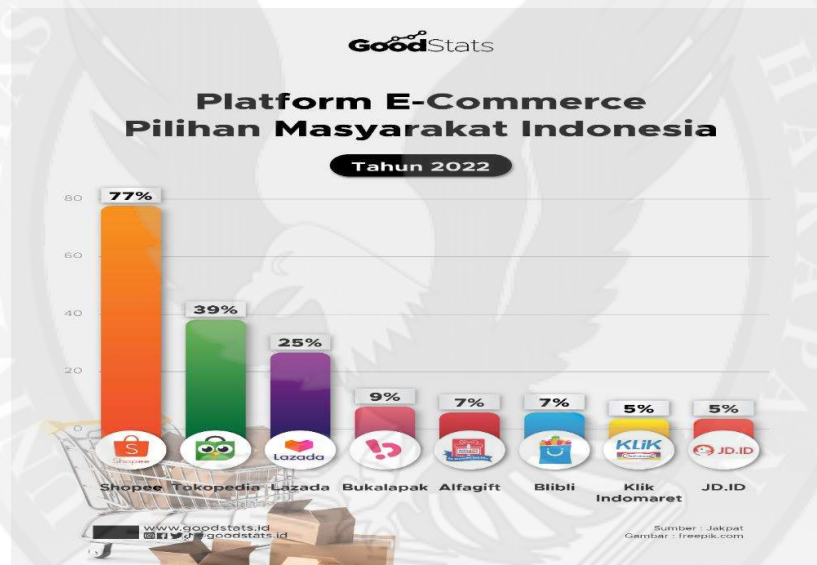
perusahaan belanja online atau e-commerce di negara Indonesia. Shopee menjual banyak pilihan produk untuk keperluan hari-hari seperti otomotif, fashion, alat elektronik, aksesoris, produk kecantikan, dan banyak pilihan barang lainnya. Shopee bukan hanya melayani untuk pembeli yang berkunjung di aplikasinya tapi Shopee juga memeberikan kesempatan untuk para penjual yang ingin bergabung membuka toko di aplikasi shopee. Shopee memberikan akses untuk para penjual dalam menjual produk mereka, shopee memberikan beberapa pilihan untuk proses pembayaran yang minim risiko atau bisa di katakan aman serta mengatur pengiriman atau mengatur logistik yang diatur denga rapi dan baik. (www.advancedbiofuelssummit.com di unduh pada tanggal 1 Maret 2020)



Gambar 1.2 Tampilan aplikasi Shopee Mobile pada situs unduhan
Sumber: aplikasi Shopee Mobile diunduh pada tanggal 19 Februari 2023

Sekarang ini belanja online menjadi suatu kebutuhan untuk sebagian besar masyarakat. Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang menggambarkan Indonesia. Aplikasi belanja ini mempunyai banyak cara menarik yang membuat banyak pengguna untuk terus berbelanja di marketplaceny. Aplikasi Shopee ini saat ini menjadi salah satu marketplace ternama di Indonesia

yang memiliki layanan yang cukup baik untuk para pengguna aplikasi. Aplikasi shopee menyediakan banyak layanan yang dapat mempermudah pengguna yang akan menjual atau sebagai pembeli agar bisa bertransaksi. Penawaran yang diberikan Shopee seperti gratis ongkos kirim dan diskon atau potongan harga untuk produk-produk yang telah ditentukan. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %). (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>)



Tabel 1.1 Daftar E-Commerce pilihan masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber: www.goodstats.id di unduh pada tanggal 28 Agustus 2022

Mengacu pada data diatas, terlihat bahwa Shopee unggul dalam persaingan antar platform belanja di Indonesia. Namun walaupun dalam posisi unggul, Shopee perlu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan *Intention to Reuse* agar dapat mempertahankan posisinya pada bidang layanan *ecommerce* di Indonesia. Menurut Tamas, et al. (2005) *Intention to Reuse* mampu memberikan keberpengaruhannya

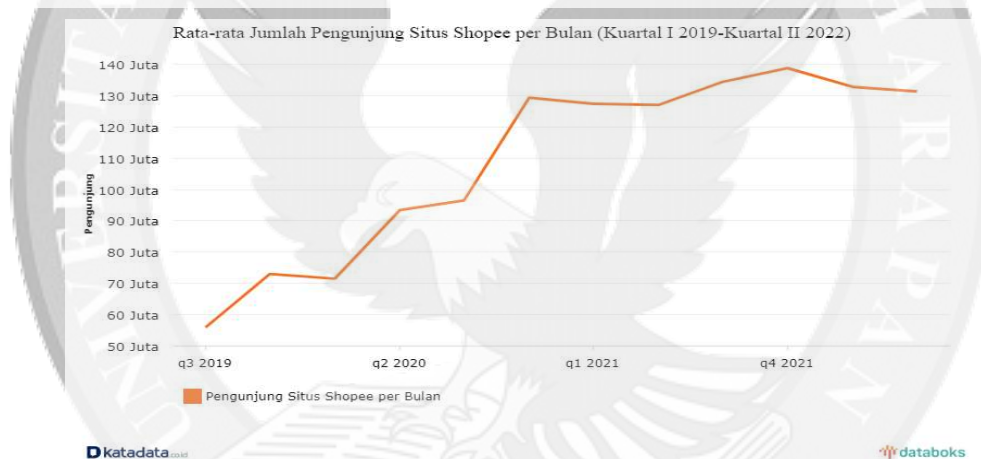
terhadap keuntungan organisasi, telah mengevaluasi bahwa faktor peran manusia memberikan dampak yang besar untuk dapat mempengaruhi adanya niat menggunakan kembali dalam penerapan sistem.

Adapun *Research gap* pertama dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease* terhadap *customer satisfaction*. Menurut hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Agrebi dan Jallais (2015) Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan aplikasi mobile shopping, sama seperti hipotesis sebelumnya yang menghubungkan *Perceived Ease* dan *Customer satisfaction* dipelajari oleh Wu dan Wang (2005), Khalifa dan Ning Shen (2008), Tsu Wei dkk. (2009), Dai dan Palvi (2009) Dan Agrebi dan Jallais (2015). Hubungan ini terbukti signifikan dalam banyak kasus, sementara studi oleh Agrebi dan Jallais (2015) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara konstruksi. Chiu dkk. (2005) Dan Yuan dkk. (2014) juga mempelajari hubungan ini dalam perspektif e-commerce.

Research Gap yang kedua dalam penelitian ini adalah *Perceived Risk* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian oleh T. Natarajan *et al.*, (2017) Menyebutkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam menggunakan aplikasi mobile shopping . Hasil ini berbeda dengan penelitian yang terdahulu dilakukan oleh Wu dan Wang (2005) dimana *Perceived Risk* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Menurut Dlodlo (2015) *Intention to Reuse* dipakai untuk mengukur tindakan atau niat yang mungkin dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memprediksi kemungkinan seseorang memutuskan untuk melanjutkan atau tidak menggunakan

suatu sistem di masa depan. Adapun bukti bahwa Shopee memiliki *Intention to Reuse* adalah meningkatnya Pengguna aplikasi Shopee dari tahun 2019-2022. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah pada bulan Juli 2022, 66% *shoppers* Indonesia telah mengakses *website* belanja *online* secara langsung, dengan total penggunaan aplikasi Shopee sampai kuartal II 2022 adalah berjumlah 131.296.667 pengunjung.

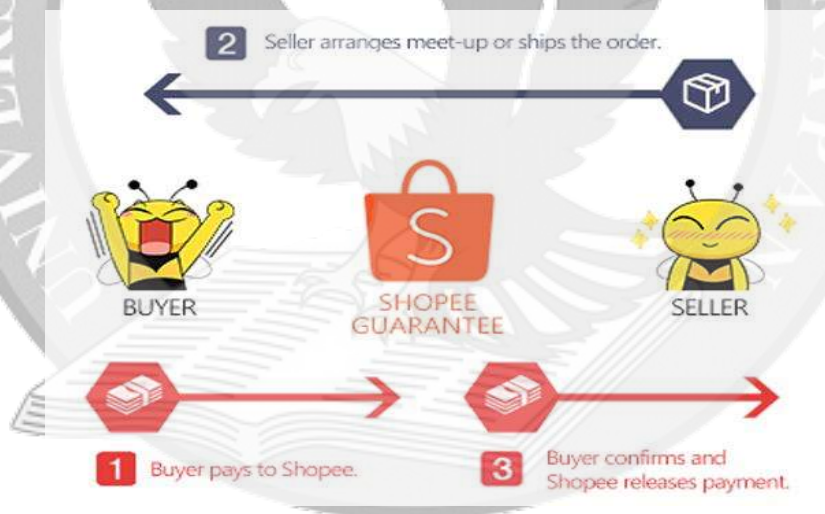


Gambar 1.3 Rata-rata Jumlah Pengunjung situs aplikasi Shopee per bulan
www.databoks.katadata.co.id di unduh pada tanggal 21/11/2022

Menurut Demirgunes (2015) menyatakan *Customer satisfaction* adalah suatu evaluasi umum kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman dari konsumen. Secara garis besar, *customer satisfaction* adalah suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan.

Adapun bukti bahwa Shopee telah memberikan *customer satisfaction* terlihat dari lonjakan transaksi yang terjadi dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Similar Web for App Performance tentang aplikasi e-commerce di Indonesia, Shopee memiliki jumlah daily active user (DAU) atau pengunjung aktif harian. Selama Desember 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27juta. www.money.kompas.com, diunduh pada tanggal 31 Januari 2022)

Menurut Jogiyanto (2012) menyatakan bahwa *Perceived Risk* adalah risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut Suryani (2008:115) menyatakan bahwa *Perceived Risk* (Risiko yang dipersepsikan) adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.



Gambar 1.4 Metode pembayaran Shopee
<https://hidupdigital.id/fitur-fitur-shopee-yang-harus-anda-ketahui/>

Menurut Ismail (2016) *Perceived Usefulness* merupakan sejauh mana seorang individu merasakan jika menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja atau aktivitas dari seseorang. Menurut Jahangir & Begum (2008) *Usefulness*

merupakan suatu kondisi yang dirasakan seorang individu, ketika menggunakan sebuah teknologi akan membantu seseorang dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang ada. Menurut Suki & Suki (2011) *Perceived Usefulness* dapat ditentukan dengan persepsi seorang terhadap *Perceived Usefulness* kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan berbasis sistem. Ketika seorang merasakan manfaat dari penggunaan sebuah teknologi, maka dapat meningkatkan penggunaan sebuah teknologi tersebut (Purnamaningsih et al., 2019) *Perceived Usefulness* juga dapat didefinisikan dengan sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari sebuah aktivitas serta meningkatkan efektifitas dari aktivitas yang dilakukan oleh individu tersebut (Alrushiedat et al., 2010)



Gambar 1.5 Tampilan fitur SBelanja Di Shopee
[www.pinhome.id /blog/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/](http://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/) diunduh pada tanggal 8 September 2022

Menurut Monisa (2012:5) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* yaitu tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha. Kemudahan (ease) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa

sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian.

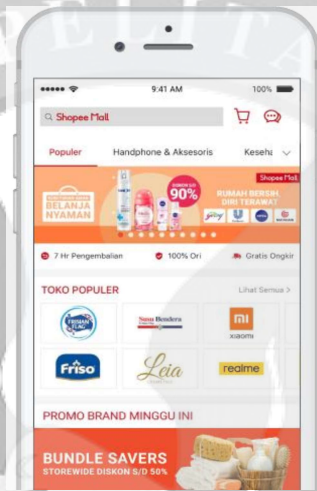


Gambar 1.6 Kemudahan belanja di shopee bagi pemula
<https://money.kompas.com/read/> di unduh pada tanggal 19 Januari 2022
Menurut Baskara dan Sukaadmadja (2016) *Perceived Enjoyment* merupakan sudah menjadi kesukaan bagi setiap konsumen saat mencari produk yang diinginkan, pasti ada kesenangan tersendiri dalam memilih milih produk yang ada sebelum melakukan pembelian. Adapun bukti bahwa Shopee memiliki *perceived enjoyment* yaitu dengan memberikan berbagai macam pilihan kepada pelanggan untuk memilih produk sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 1.7 Beragam pilihan produk Shopee
www.shopee.co.id/m/

Personal Innovativeness adalah keinginan dari konsumen untuk mencari hal baru yang dapat mengembangkan kekurangan produk atau jasa (Bhatti, 2007 dalam Marwata, 2016). Kim et al. (2017) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki *Personal Innovativeness* yang tinggi akan semakin tertarik untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang berhubungan dengan teknologi dan semakin tinggi juga keinginan untuk menggunakannya.



Gambar 1.8 Tampilan Shopee Mall
<https://shopee.co.id/web>

Sumber: aplikasi Shopee web diunduh pada tanggal 26 Februari 2023

1.2 Batasan Masalah

Di setiap penelitian memerlukan batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibahas, agar supaya pembahasan tidak melebar terlalu jauh. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang akan dibahas dan digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Innovativeness*, *Customer Satisfaction*, *Intention to Reuse*.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti nantinya akan menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik dari responden pada penelitian ini nantinya adalah pria dan wanita, berdomisili di Manado, dengan batasan usia 18 – 60 tahun, telah menjadi pelanggan Shopee dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, menggunakan dan bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan fakta yang diperoleh dalam latar belakang penelitian ini, maka dapat dibahas lebih lanjut dalam rumusan masalah untuk mengetahui lebih spesifik lagi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction*.

Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado?
3. Apakah *Perceived Ease* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado?

4. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado?

5. Apakah *Perceived Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado?

6. Apakah *Customer Satisfaction*, berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan serta penetapan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh:

1. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado

2. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado

3. *Perceived Ease* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado

4. *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado

5. *Perceived Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado

6. *Customer Satisfaction*, berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Reuse* pada Pengguna aplikasi Shopee di Manado.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang ditetapkan, maka manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat serta kontribusi dalam pembangunan ilmu manajemen, serta terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang antara lain terhadap bidang yang berkaitan dengan faktor *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Innovativeness*. terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction* juga bagaimana teori yang dimaksud dapat saling mempengaruhi. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai oleh penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis guna memperluas wawasan dalam pengembangan diri. Lebih lanjut diharapkan kiranya teori yang dihimpun mampu untuk diterapkan dalam masa perkuliahan, utamanya tentang

Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease, Perceived Enjoyment, Perceived Innovativeness. terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction*

2. Penelitian ini juga mampu memberikan data, informasi pula masukan bagi perusahaan ecommerce dalam hal ini Shopee agar dapat dipertimbangkan untuk kemajuan perusahaan terutama dalam faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang di tinjau dari variabel *Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease, Perceived Enjoyment, Perceived Innovativeness.* Sehingga kedepan perusahaan Shopee mampu mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama terciptanya *Intention to Reuse.*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini di susun berdasarkan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah lebih dalam mengenai penelitian ini. Dalam laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang mana rincian dari bab-bab tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertamaa berisikan pendahuluan berupa gambaran umum dalam penyusunan penelitian, yang didalamnya terdapat latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua ini, berisikan teori-teori terdahulu yang menjadi dasar serta penunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan daripada pembahasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan tentang *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Innovativeness*, *Intention to Reuse*, *Customer Satisfaction*

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga akan mengulas tentang metode penelitian yang mana memuat jenis penelitian yang akan digunakan, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN

Bab empat akan berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang mana meliputi, hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis dan juga pembahasan dari analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab lima berisi tentang kesimpulan dan beberapa rangkainan singkat tentang pembahasan dari bab analisis dan penelitian yang sudah dilakukan. Serta terdapat implikasi dan juga saran yang diberikan yang berguna untuk memperbaiki penelitian ini dikemudian hari.