

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *online* di Indonesia berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan tersebut disebabkan karena peningkatan perkembangan internet dan perilaku dalam penggunaannya. Penggunaan internet yang semakin masif mendorong potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia. Banyak kelebihan yang ditawarkan dalam pemanfaatan bisnis menggunakan internet terutama dalam segi efisiensi yang mampu mengubah cara menjual ataupun membeli. Perubahan perilaku inilah yang menyebabkan adanya fenomena *disrup innovation* di pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia, yang dapat dilihat dari sepihnya pembeli dan tutupnya toko-toko di pusat perbelanjaan Indonesia.

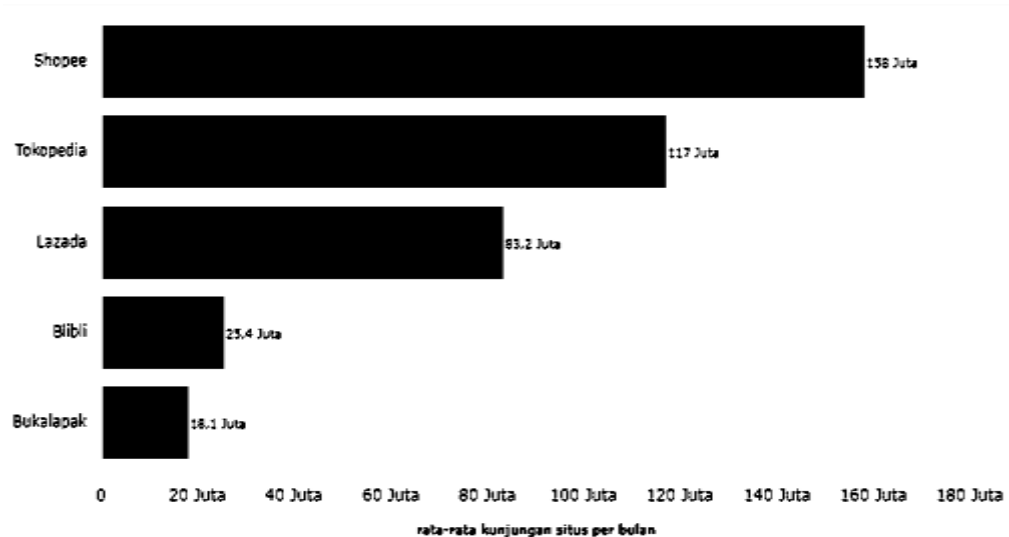
Pemanfaatan teknologi dan internet pada era sekarang menimbulkan banyak produk dipasarkan secara *online*. *E-commerce* digunakan sebagai perantara jual beli produk yang marak digunakan. Pengguna jual beli *online* juga semakin meningkat diakibatkan oleh adanya akses yang memadai untuk menjangkau produk yang diinginkan. Dengan adanya *e-commerce* membuat perdagangan berada pada perubahan dimensi. Para pelaku usaha mendirikan usaha yang baru berbasis C2C (*Customer to Customer*) yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli di dalam dunia maya yang disebut *marketplace online*. Kemunculan *marketplace online* ditandai dengan adanya forum jual beli yang ada pada *smartphone* atau laptop sebagai sarana bertransaksi *online* atau bisa disebut dengan *mall online* dikarenakan tidak adanya toko secara fisik untuk membeli suatu produk.

Di Indonesia sendiri sebagai dampak dari internet, perkembangan bisnis semakin canggih dan semakin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui internet atau disebut penjualan online Yusuf, (2012). Karena pergeseran perilaku masyarakat yang mulanya belanja dengan mendatangi toko secara langsung (*Offline*) menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet (*Online*).

Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni *electronic commerce* atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti, pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet Laudon dan Traver, (2017).

E-commerce dengan model *marketplace* adalah sebuah layanan yang paling sering diminati karena internet mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, *marketplace* menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaga nya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan. Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *e-commerce* sama hal nya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, yang mana untuk memulai transaksi maka harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, fashion hingga makanan. *E-commerce* telah menjadi bagian penting bagi konsumen selama abad ke dua puluh satu. Berbagai layanan dalam *e-commerce* telah meluas dalam beberapa tahun terakhir dan konsumen telah mengadopsi layanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. *E-commerce* menyebabkan pertumbuhan pasar ke arah pasar sempurna dari sisi keuangan. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *e-commerce customer to customer (C2C)* atau disebut *marketplace*. Berikut merupakan 5 bisnis *E-commerce* paling populer :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak Kuartal I 2023

Gambar 1.1 menunjukkan 5 *E-Commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Shopee meraih 157,9 juta kunjungan per bulan, Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Meskipun Shopee menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung bulanan toko online yang diterbitkan *iprice insights* pada tahun 2021 bahwa konsumen lebih berminat untuk mengunjungi toko online Tokopedia yang berada pada posisi pertama. Seiring dengan terus berkembangnya bisnis *e-commerce* ini maka tingkat persainganpun semakin ketat. Salah satu masalah dalam penjualan online adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan.

Penelitian ini menggunakan platform *e-commerce* Singapura, yaitu Shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura.

Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai sepuluh juta unduhan di *Google play store*.



Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Shopee di *Google Play Store*

(Sumber : *Google play store*, 2023)

Adapun menurut data Similar Web, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama sebulan terakhir, mencapai 161 juta selama Mei 2023, mengungguli Tokopedia sebanyak 106 juta dan Lazada sebanyak 70 juta pengunjung. Data.ai pun menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia sepanjang 2022 dengan jumlah unduhan terbanyak di *Google Play* dan *Apple Store*.

Bila dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, lebih dari setengah responden pada riset yang sama menilai Shopee (67%) menempati urutan pertama di benak online seller. Diikuti oleh Tokopedia (16%), Lazada (6%), sementara pemain baru TikTok Shop masih jauh di bawah dengan angka 6%.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Shopee Indonesia hadir sebagai opsi *e-commerce* yang muncul sejak tahun 2015. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari, Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Banyaknya jumlah pengguna Shopee, sehingga hal yang tidak memungkinkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan, bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Shopee banyak menawarkan kategori produk dan yang menjadi trend adalah produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Terdapat jutaan pengguna yang memakai dengan mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik kapan saja dan dimana saja. Perbedaan antara Shopee dengan marketplace yang lain adalah Shopee memberikan free ongkir (ongkos kirim) pada setiap pembelian produk. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan adanya gratis ongkir dan banyak promosi menarik yang ditawarkan.

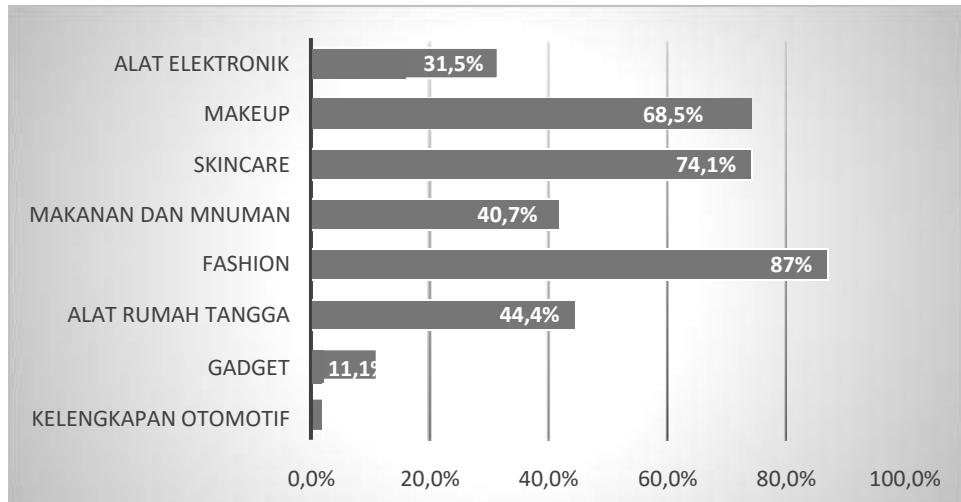
Minat pembelian kembali adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Minat beli ulang akan terjadi apabila konsumen merasa senang, berniat serta mengharapkan terjadinya penggunaan kembali pada suatu *e-commerce*.

Minat beli terhadap suatu produk muncul dari dalam seorang konsumen ketika konsumen tersebut mempunyai penilaian positif terhadap suatu produk yang dinginkannya. Pembelian yang dilakukan konsumen akan menimbulkan perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu produk. Dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan hingga saat ini tentunya tidak terlepas dari persaingan yang dihadapi oleh pemilik/pengelola *e-commerce* tersebut agar tetap eksis dan digunakan masyarakat. Minat pembelian ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2016). Minat beli ulang (*Repurchase intention*) akan terjadi apabila konsumen merasa senang, berniat serta mengharapkan terjadinya penggunaan kembali pada suatu *e-commerce*.

Minat pembelian ulang yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan seringnya aktifitas penggunaan produk atau jasa, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cepat, merekomendasikan kepada konsumen lain. Konsumen tidak hanya datang lagi atau tidak hanya merekomendasikan bahkan mengajak orang lain dalam melakukan pembelian ulang, sedangkan minat beli ulang yang rendah dari pelanggan dapat dilihat dari kurangnya aktifitas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melarang orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, serta keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Berkurangnya Minat pembelian ulang pada produk atau jasa yang dilakukan Konsumen dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Hal penting yang harus diperhatikan perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan Minat beli ulang konsumen tetap tinggi agar perusahaan dapat terus berkembang Putra (2019). Shopee menggunakan tagline "Ciptakan peluangmu" dan diperbarui menjadi "Mulai aja dulu", tagline ini diharapkan dapat membuat hal yang positif dari Shopee sehingga lebih mudah diingat konsumen.

Dalam situs *Marketplace* Shopee, terdapat penjual yang menjual barang dan dagangannya melalui situs *Marketplace* Shopee dan ada konsumen yang dimana mereka adalah yang melakukan pembelian di Shopee.



Sumber : Hasil Prasurvei, 2023

Gambar 1.3 Jenis Produk yang dibeli di Shopee

Peneliti melakukan survei awal yang pernah berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee. Hasil survei pada 30 responden tentang jenis produk yang pernah dibeli, sebanyak 87% membeli produk fashion pada aplikasi Shopee. Produk lainnya yang dibeli responden yaitu skincare (74,1%), makeup (68,5%), alat rumah tangga atau perabotan (44,4%), makanan dan minuman (40,7%), alat elektronik (31,5%), gadget (11,1%), dan jawaban lainnya yaitu kelengkapan otomotif (1,9%). Pada pembelian produk pelanggan biasanya melakukan beberapa pengecekan pada spesifikasi produknya. Pengecekan tersebut tidak dapat dilakukan pelanggan jika membeli secara online. Pada pembelian secara online penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Berikut merupakan hasil survei awal yang pernah berbelanja online menggunakan *marketplace* Shopee :

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Prasurvey Pada Konsumen Marketplace Shopee
Di Bandar Lampung 2023

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		YA	Tidak
1	Apakah anda memiliki minat untuk melakukan Pembelian ulang di shopee	56,7%	43,3%
2	Apakah anda yang memiliki minat membeli di shopee akan merekomendasikan kepada orang lain	53,3%	46,7%
3	Apakah anda Selalu menjadikan produk di Shopee sebagai yang utama	43,3%	56,7%

Sumber : Prasurvey terhadap 20 Konsumen, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey awal dari tanggapan konsumen marketplace shopee mengenai Minat Beli Ulang diduga konsumen tidak menjadikan produk di shopee sebagai yang utama, secara presentase ada sebanyak 43,3% karena masih banyak marketplace lain yg menarik minat konsumen untuk membeli kebutuhan. Dikarenakan konsumen tidak hanya di marketplace shopee memilih produk yang diinginkan dan konsumen merasa bahwa produk yang ada di marketplace shopee bukan hanya produk utama yang mereka inginkan dengan presentase sebanyak 46,7%. Dengan persentase jawaban responden 56,7% menjawab tidak.

Konsumen akan cenderung berorientasi dan menginginkan belanja online untuk dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Dalam melakukan penjualan, peran konsumen merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh perusahaan sebagai suatu cara untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan dan sering dibeli. Dengan begitu, perusahaan akan lebih baik dalam mempersiapkan dan menciptakan suatu produk yang tentunya akan menarik konsumen sehingga perusahaan akan menentukan atau menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Penjual tentunya ingin konsumen kembali membeli produk yang mereka tawarkan.

Menurut (I. Made Baskara, 2016) mengungkapkan bahwa minat membeli kembali secara online dapat terjadi seiring dengan meningkatnya kepercayaan dan kenyamanan. (Puspitasari, 2017) mengungkapkan semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula niat membeli kembali, selain itu, peningkatan persepsi akan kemudahan akan mengarahkan niat membeli kembali, sementara semakin seseorang merasa senang dan menikmati akan sesuatu yang diperoleh maka semakin tinggi pula niat membeli kembali.

Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah penjual online pada penyedia jasa tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada tingkat kenyamanan antara penjual dan pembeli. Kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menurut (Asyifa, 2017) Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Kenyamanan sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik dan nyaman.

Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya, mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori. Persepsi kenyamanan, berdasarkan amatan peneliti melalui ulasan/review via Appstore, maka dapat ditulis dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Ulasan / Komentar Pengguna Marketplace Shopee

Ulasan / Komentar Melalui	Ulasan / Komentar Positif	Ulasan / Komentar Negatif
Ulasan Marketplace melalui Playstore	Sangat nyaman ketika belanja di shopee karena bisa hemat waktu hemat tenaga kadang juga hemat uang tanpa ribet mengantri tinggal duduk manis barang diantar sampai rumah	Tolong fitur-fitur untuk pelayanan di benahi. Masa kita mau komplain cuma di jawab sama robot, kalah dengan toko sebelah. Sisakan costumer service, kayak toko sebelah. Agar pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan layanan ini. Dan untuk toko yang memberikan gratis ongkir, tolong untuk pemilihan kurir disematkan di aplikasi agar jangan dikasih ekspedisi yang membuat rugi dan berkerut sepanjang hari cuma karna hanya ekspedisi yang ga bener diberikan pilihan otomatis pada saat transaksi, mohon di evaluasi untuk jasa ekspedisi @anteraja. Sangat mengecewakan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi di Shopee
Ulasan Marketplace melalui Playstore	Bagus Alhamdulillah selalu puas belanja di shopee semoga kedepannya lebih banyak lagi promo-promo gratis ongkir sukses selalu semoga lebih baik lagi.	Shopee item nya makin jelek dibandingkan yang biasanya, pasa saya buka kolom pencarian malah ada notifikasi “jaringan bermasalah” padahal jaringan bagus
Ulasan Marketplace melalui Playstore	Sangat membantu dalam berbelanja, tingkatkan lagi kualitas nya agar tidak mudah lemot/error saat berbelanja disini.	Fitur floating chat CSnya cukup mengganggu karena selalu muncul padahal gak selalu dibutuhkan. Sudah di close muncul lagi sangat mengganggu
Ulasan Marketplace melalui Playstore	Sangat nyaman ketika memesan barang menggunakan shopee. Kualitas barangnya bagus harga ekonomis dan pengirimannya cepat.	Kurangnyaman berbelanja di shopee, sudah berapa kali barang yang saya pesan tidak sampai

Sumber: Playstore, tahun 2023

Untuk mendukung ulasan tersebut diatas, maka hasil prasurvey mengenai kenyamanan penggunaan pada Shopee adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey kenyamanan pengguna Shopee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1	Merasa nyaman	40,0%	60,0%
2	Tampilan menarik perhatian	33,3%	66,7%
3	Menikmati penggunaan	53,3%	46,7%

Sumber : Hasil Olah Data Prasurvey (2023)

Sementara untuk berbagai indikator yang dikategorikan masuk kedalam persepsi kenyamanan yaitu, kenyamanan transaksi, desain menarik, kesenangan dengan memuat ukuran sebagaimana diatas. Menurut data hasil prasurvey sebanyak 60,0% menjawab tidak setuju bahwa mereka menikmati penggunaan, 66,7% tidak setuju bahwa merasa nyaman saat menggunakan Shopee, dan 46,7% menyatakan bahwa mereka merasa tampilan yang diperlihatkan Shopee Indonesia tidak menarik. Persepsi kenyamanan dalam hal ini sudah cukup baik namun menurut peneliti belum menunjukkan angka yang optimal sehingga perlu diteliti kembali.

Dari ulasan produk kita dapat melihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik positif maupun negatif. Di *Marketplace* Shopee konsumen dapat memberikan penilaian berupa bintang 1-5 (dari sangat buruk hingga sangat baik) dan dapat menampilkan foto serta komentar. Hal ini sangat membantu para konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya terlebih dahulu. Ada beberapa kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan konsumen enggan berbelanja di toko online tersebut di kemudian hari.

Di *Marketplace* Shopee, kita akan menemukan banyak toko. Namun tidak semua toko menjual barang dengan merek asli. Terkadang suatu toko menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut biasanya memiliki kualitas buruk dan palsu sehingga harga yang dijual relatif jauh lebih murah dari barang originalnya. Dengan adanya harga yang tercantum di *Marketplace* Shopee disertai ulasan produk, maka konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan menggunakan metode pembayaran yang telah disediakan. Berikut merupakan hasil prasurvei mengenai harga pada *Marketplace* Shopee :

Tabel 1.4

Hasil Prasurvei Mengenai Harga Pada *Marketplace* Shopee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1	Merasa harga yang di tawarkan shoppe cukup murah	46,7%	53,3%
2	Merasa harga lebih murah lebih murah dari pada harga di toko	76,7%	23,3%
3	Lebih murah dan kualitas bagus	53,3%	46,7%

Sumber : Prasurvei, Tahun 2023

Seluruh responden dalam pra survey diatas pernah melakukan transaksi online khususnya di Shopee, hal ini berarti bahwa kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Terkait pertanyaan apa yang mereka rasakan setelah membeli di Shopee terdapat 9 responden yang Merasa lebih nyaman dan lebih murah, 14 responden yang Lebih murah dan kualitas bagus, 27 responden yang Merasa harga lebih murah lebih murah dari pada harga di toko, dan Lebih murah dan kualitas bagus 16 responden dari pilihan tersebut ini terlihat bahwa terdapat nilai yang bersifat positif melekat pada *Marketplace* shopee yang dirasakan responden setelah melakukan pembelian di Shopee dan akan membuat responden tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian kembali di *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kenyamanan Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee Di Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kenyamanan berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung ?
3. Apakah Persepsi Kenyamanan dan Harga berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Persepsi Kenyamanan, Harga dan Minat pembelian ulang.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan Bulan April-Agustus 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Skripsi

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, Persepsi Kenyamanan dan Harga berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Harga terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Harga terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar di Bandar Lampung.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Harga terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang Persepsi Kenyamanan dan Harga terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Persepsi Kenyamanan dan Harga terhadap Minat pembelian ulang pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik responden, deskriptif data dari masing-masing variable penelitian, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji analisis data, hasil uji analisisregresi linear berganda, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat penulisan menyampaikan berdasarkan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Lampiran