

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengecer atau dengan nama istilah lain ritel merupakan perdagangan bisnis penjualan barang atau jasa yang langsung diberikan kepada konsumen akhir yang biasanya digunakan sebagai kebutuhan sendiri, keluarga atau keperluan rumah tangga lainnya bukan untuk dijual kembali. Pengecer merupakan perantara dalam sistem saluran pemasaran, dimana pengecer mendapatkan barang dari produsen dan atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.

Penjualan *e-commerce* ritel di Indonesia akan tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* di tanah air (Dkatadata,2018). Dengan berkembangnya zaman sekarang, meningkatnya *smartphone* dan koneksi internet yang berkecepatan tinggi, perusahaan yang berfokus pada “ strategi pemasaran dan penjualan melalui perangkat *mobile* ” disebut *mobile commerce* (*m-commerce*) (Musa *et al.*, 2016). Sebuah laporan baru dari Emarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Dan Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar ke tiga di dunia (di belakang China, dan India) seperti pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1.2
Tabel Pengguna *Smartphone*

Pertumbuhan *Smartphone* di Asia Pasifik:

Number of <i>Smartphone</i> Users (in million)	2015	2016	2017	2018	2019
China	525.8	563.3	599.5	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Sumber: indonesia-investment.com (2016).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong peritel *online* dan mengubah gaya hidup orang dalam berbelanja. Gaya hidup eramillennial (generasi Y yang lahir pada 1980 hingga 2000) banyak mempengaruhi toko ritel. Masyarakat Indonesia lebih memilih belanja *online* melalui *marketplace*. Dari survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan TI Sharing Vision pada Oktober-November 2017, hampir 80% responden memilih berbelanja *online* lewat *marketplace*. Aspek keamanan, kelengkapan produk, dan promo seringkali menjadi alasan utama mengapa orang memilih *marketplace* dibandingkan tempat berbelanja *online* yang lain. Harga, kepraktisan dalam penggunaan, kenikmatan yang dirasakan dan kepercayaan adalah faktor tak kalah penting, terutama ketika berbelanja lewat *smartphone* sehingga dapat membuat konsumen menjadi puas dan memiliki niat untuk menggunakan *marketplace* sebagai tempat berbelanja.

Penelitian Agrebi a,n dan JoëlJallais (2015) tentang *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy of Use*, dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah ini adalah untuk

mengidentifikasi mereka membeli kondisi keberhasilan yang melampaui difusi teknologi serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang mempengaruhi niat untuk menggunakan ponsel untuk melakukan pembelian. Analisis model struktural telah menyoroti dua perbedaan antara profil dua individu. Yang pertama adalah yang positif dan impac signifikan untuk menikmati menikmati menton niat untuk menggunakan *smartphones* untuk melakukan pembelian, sejak itu hanya signifikan di antara para pembeli. Perbedaan kedua menyangkut dampak kepuasan pada undangan untuk ponsel cerdas untuk pembelian, yang hanya signifikan di antara para penggagas.

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) merupakan kegunaan yang dirasakan sebagai persepsi individu sehubungan dengan peningkatan tugas yang dilakukan saat menggunakan sistem yang dimaksud. Hasil empiris menunjukkan itu manfaat yang dirasakan adalah prediktor utama niat untuk menggunakan sistem (Davis et al., 1989; Gefen dan Straub, 2003, Hsu dan Lu, 2004) dan hasil ini telah disorot *form-commerce* (Wu dan Wang, 2005).

Perceived Easy of Use (Persepsi Kemudahan yang dirasakan) mewakili penilaian sejauh mana interaksi dengan sistem atau teknologi informasi tertentu bebas dari upaya mental (Davis, 1989). Hasil beberapa studi empiris sebelumnya telah menunjukkan bahwa itu berkorelasi positif dengan niat perilaku (Davis, 1989, Gefen dan Straub, 1997, 2000, Venkatesh, 2000, Venkatesh dan Davis, 2000; Gefen, 2003, Gefen dan Straub, 2003).

Perceived Enjoyment (Persepsi Kenikmatan) dalam konteks sistem informasi merupakan sejauh mana penggunaan komputer dianggap menyenangkan, menganggap kurang dari semua konsekuensi eksekusi yang mungkin terlihat (Davis et al., 1992). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diasumsikan oleh individu sebagian dipengaruhi oleh persepsi kenikmatan (PE) (Teo et al., 1999). Penelitian kualitatif menyarankan bahwa menggunakan telepon untuk melakukan pembelian dapat dianggap menyenangkan, terlebih lagi perangkat nirkabel dapat digunakan kapan saja dan di mana saja dan beberapa orang lebih suka menggunakan layanan web seluler untuk menghabiskan waktu. Dalam hal ini, yang dirasakan menikmati konsep yang diperkenalkan dalam

model untuk menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan tergantung pada faktor faktor utilitarian dan hedonis. Bahkan dalam konteks pembelian mereka.

Kepuasan dalam konteks *m-commerce* adalah ringkasan dari respons emosional (intensitas variabel) mengikuti kegiatan *mobile commerce*, dan dirangsang oleh beberapa aspek seperti kualitas informasi, sistem dan layanan (Wang dan Liao, 2008). Penelitian ini berfokus pada kepuasan yang berkaitan dengan pembelian dan tidak hanya untuk kepuasan keseluruhan yang terkait dengan pembelian menggunakan ponsel, maka relevansinya baik berkaitan dengan pembeli *mobile* dan non-pembeli. Adapun hipotesis penelitian, pengguna dengan tingkat kepuasan yang tinggi diharapkan memiliki niat pembelian kembali yang tinggi (Wang dan Liao, 2008). Bahkan, jika kinerja memenuhi harapan, evaluasi pasca-pilihan adalah kecenderungan positif untuk *mpurchasing*. Jadi, individu lebih cenderung untuk menggunakan (atau *re-use*) ponsel mereka untuk membeli.

Penelitian Natarajan *et al.* (2017) tentang variabel *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Easy of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan personal inovativeness berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Satisfaction* dengan kriteria sensitivitas harga. Tujuan utama penelitian ini adalah niat untuk menggunakan aplikasi *mobile commerce* untuk berbelanja. Jenis kelamin, pengalaman dan frekuensi menggunakan aplikasi belanja seluler digunakan sebagai moderator untuk semua hubungan. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi pribadi dan resiko yang dirasakan memainkan peran utama dalam memutuskan niat untuk menggunakan aplikasi belanja seluler. Pengguna yang sangat inovatif dan dengan yang lebih tinggi niat untuk menggunakan aplikasi belanja seluler kurang sensitif terhadap harga. Berbagai implikasi manajerial termasuk aplikasi untuk harga diferensial, meningkatkan kecepatan adopsi dan mensegmentasikan konsumen untuk merancang strategi pemasaran dibahas.

Perceived Risk (Persepsi resiko) umumnya dirasakan sebagai ketidakpastian dengan kemungkinan menghadapi konsekuensi negatif dari suatu produk atau layanan (Featherman dan Pavlou, 2003). Resiko yang dirasakan terdiri dari

berbagai komponen seperti resiko keamanan, resiko keuangan, resiko sosial, resiko waktu dan resiko kinerja (Lee, 2009). Berbagai studi penerimaan teknologi telah mempertimbangkan resiko yang dirasakan sebagai faktor penting dalam menjelaskan kepuasan dan niat untuk menggunakan teknologi. Penelitian oleh Johnson et al. (2008) menguji arah pengaruh antara kepuasan pelanggan dan persepsi resiko dalam organisasi layanan. Signifikansi statistik dari pengaruh negatif dari resiko yang dirasakan pada kepuasan terbukti dari penelitian. Penelitian lain oleh Yuan et al. (2014) menggunakan resiko yang dirasakan sebagai anteseden terhadap kepuasan dan niat untuk menggunakan dalam perspektif *mobile banking*. Literatur dari studi empiris sangat mendukung hubungan negatif antara resiko yang dirasakan dan kepuasan di bidang *e-commerce* dan *mobile banking*.

Perceived Easy of Use (Persepsi kemudahan) sebagai penggunaan yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Agrebi dan Jallais (2015) adalah salah satu studi pertama dalam literatur yang secara empiris menguji hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan menggunakan teknologi *mobile commerce*. Ketika orang menggunakan aplikasi belanja seluler untuk pertama kalinya, mereka akan memiliki set harapan tertentu dari teknologi baru. Aplikasi belanja seluler diakui karena kesederhanaannya dalam menampilkan konten dan kualitas informasi. Pelajaran ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan juga merupakan harapan pengguna yang mendorong kepuasan. (Agrebi dan Jallais, 2015).

Perceived Enjoyment (Persepsi Kenikmatan) yang dirasakan sebagai penggunaan komputer dianggap menyenangkan, terlepas dari semua konsekuensi eksekusi yang dapat dibayangkan (Davis et al., 1992). Kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi belanja *mobile* dapat dianggap sebagai harapan dari pengguna dan kesenjangan antara harapan dan kinerja ini akan mendorong kepuasan dalam menggunakan teknologi ini. Salah satu studi pertama yang mempelajari hubungan ini adalah oleh Agrebi dan Jallais (2015). Penelitian ini secara empiris memvalidasi hubungan ini dengan mengkategorikan orang

dengan dan tanpa pengalaman *m-commerce*. Hasil menunjukkan bahwa dalam kedua kasus, kenikmatan yang dirasakan mendorong kepuasan dalam menggunakan teknologi. Jelas bahwa signifikansi statistik dari hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan teknologi bervariasi di berbagai budaya dan responden. Ini dibuktikan oleh studi metaheuristik oleh Zhang et al. (2012) bahwa budaya memainkan peran utama dalam menentukan hubungan ini.

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) yang dirasakan adalah salah satu variabel inti dalam TAM untuk menjelaskan niat perilaku. Seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya" (Davis, 1989). Hubungan antara manfaat yang didapat dan kepuasan dipelajari oleh Agrebi dan Jallais (2015) dan Hung et al. (2007) dalam konteks perdagangan seluler dan oleh Yuan et al. (2014) untuk adopsi *mobile banking*. Hasil empiris membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan adalah salah satu prediktor paling penting dari niat untuk menggunakan teknologi.

Perceived Innovativeness pribadi sebagai tingkat kecepatan seseorang untuk mengadopsi ide-ide baru dalam kaitannya dengan anggota lain dari sistem sosial (Rogers, 1983). Dalam penerimaan perdagangan seluler menunjukkan bahwa inovasi pribadi, secara langsung dan tidak langsung, mempengaruhi efek inovasi pribadi pada niat untuk menggunakan melalui kenikmatan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Yang, 2005 dan Liu dan Chen, 2009). Individu yang sangat inovatif cenderung memiliki persepsi yang lebih besar tentang kesenangan dan kemudahan penggunaan. Hung et al. (2007) mempelajari efek langsung dan tidak langsung dari inovasi pribadi pada kepuasan dalam menggunakan *mobile commerce* menggunakan model ekspektasi-konfirmasi yang diperluas. Kekuatan penjelas dari model terutama tergantung pada faktor inovasi pribadi. Studi lain menguji hubungan langsung antara inovasi pribadi dan niat untuk menggunakan *smartphone* untuk aplikasi belanja (Hung et al., 2007; Dai dan Palvi, 2009; Zhang et al., 2012; Lu, 2014). Ditemukan bahwa dalam kasus perdagangan *mobile*, varians yang dijelaskan oleh inovasi pribadi lebih tinggi dibandingkan dengan teknologi lain seperti internet banking dan *e-commerce*

(Park dan Jun, 2003; Aldás-Manzano *et al.*, 2009a). Oleh karena itu penting bagi penelitian kami untuk menguji hubungan langsung dari inovasi pribadi dengan kepuasan dan niat untuk menggunakan.

Penentuan harga suatu produk adalah salah satu keputusan paling penting yang diambil pasar dan mendefinisikan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk, terutama di negara-negara berkembang di mana harga suatu produk menentukan keputusan pembelian (Roy *et al.*, 2016). Ketika datang ke aplikasi belanja *mobile*, konsumen mungkin tidak mendapatkan fleksibilitas untuk memverifikasi harga yang tercantum dengan harga aktual produk atau bahkan membandingkan harga produk yang terdaftar dengan penyedia layanan *mobile* atau *e-commerce* lainnya. Pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga akan mencari harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga. Harga sensitivitas adalah variabel yang mengukur perbedaan individu dan sebagai cara pembeli bereaksi terhadap harga dan perubahan harga” (Goldsmith *et al.*, 2005). Untuk lebih spesifik, ini adalah bagaimana perasaan pelanggan tentang harga untuk penawaran (Goldsmith dan Newell, 1997). Tingkat sensitivitas harga dari pengguna bervariasi di antara orang yang berbeda, produk, kebutuhan, kredibilitas merek, tingkat pendapatan dan waktu (Erdem *et al.*, 2002; Petrick, 2005).

Kepuasan mendefinisikan sebagai keadaan psikologis atau emosional yang dihasilkan dari penilaian kognitif kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual dari suatu sistem informasi (Oliver, 1981). Kepuasan di ponsel konteks aplikasi belanja adalah totalitas respons emosional terhadap kegiatan aplikasi belanja seluler dirangsang oleh berbagai faktor seperti informasi, sistem dan kualitas layanan (Agrebi dan Jallais, 2015). Penelitian ini berfokus pada kepuasan keseluruhan terkait penggunaan atau membeli produk menggunakan aplikasi belanja seluler. Karena itu studi relevan, hanya untuk pengguna yang memiliki pengalaman dalam menggunakan ponsel aplikasi belanja.

Peneliti saat ini ingin mengetahui apakah variabel *Perceived Risk*, *Perceived Easy of Use*, dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Intention to Use* melalui *Satisfaction*. Peneliti saat ini mengadopsi variabel *Perceived Easy*

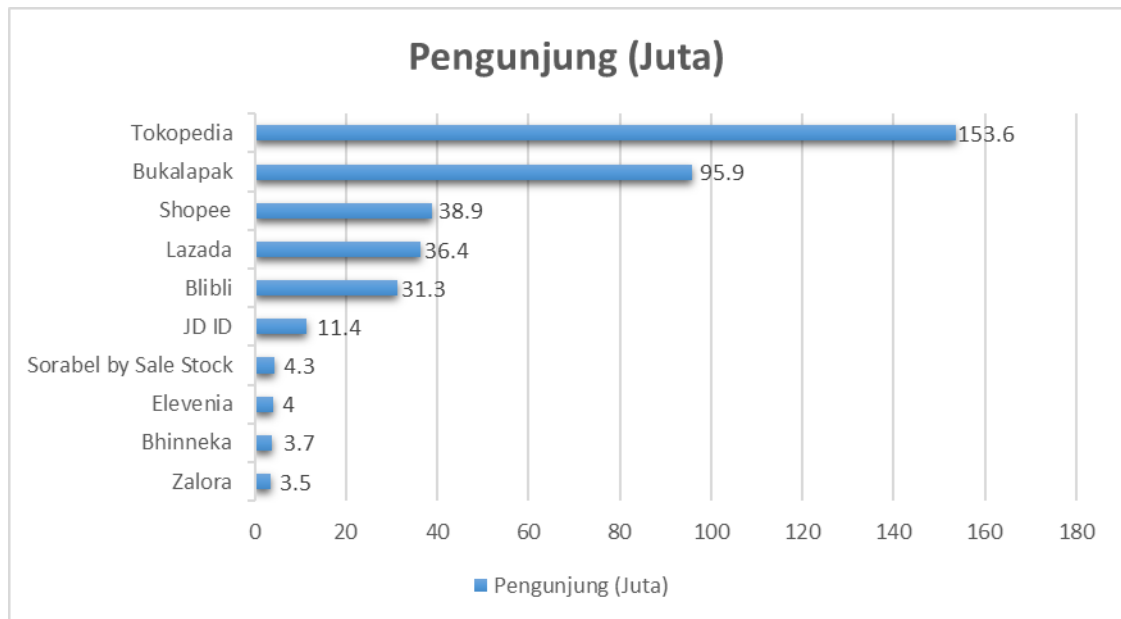
of Use, *perceived enjoyment*, *Satisfaction* dan *Intention to Use* berdasarkan penelitian dari Agrebi a,n dan JoelJallais (2015) dengan temuan hubungan *Perceived Easy of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Satisfaction* dan *Intention to Use* signifikan positif. Peneliti juga menambahkan variabel *Perceived Risk* karena berdasarkan variabel penelitian dari Natarajan *et al.* (2017) hubungan *Perceived Risk* terhadap *Satisfaction* dan *Intention to Use* merupakan signifikan negative. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel *Perceived Risk* akan berlanjut negative.

Perceived Risk muncul ketika konsumen merasa ketidakpastian serta kemungkinan yang tidak diharapkan jika ingin berbelanja menggunakan aplikasi *mobile*. *Perceived Risk* merupakan ketidakpastian dalam persepsi konsumen dan konsekuensi yang negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk. *Perceived Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi dalam niat penggunaan aplikasi yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian ulang. *Perceived Easy of Use* akan muncul ketika konsumen merasa bebas dari tenaga dan usaha dalam penggunaan aplikasi *mobile*. Davis *et al.* (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan dalam menggunakan merupakan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggapnya itu memberatkan.

Perceived Enjoyment yang diberikan dalam sistem aplikasi *mobile* pada konsumen sehingga membuat konsumen menikmati/nyaman dalam menggunakan aplikasi *mobile* tersebut dan menjadi kepuasan tersendiri. Seider *et al.* mengatakan beberapa hal yang diyakini dapat mempengaruhi kenyamanan atau kenikmatan yang terdapat dari empat aspek, yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan transaksi. *Satisfaction* muncul dengan perasaan senang dan puas atas kinerja aktual dari suatu sistem informasi. Agrebi dan Jallais (2015) mengemukakan kepuasan dalam konteks aplikasi belanja seluler merupakan totalitas respon emosional terhadap aktivitas aplikasi belanja

seluler yang dirangsang oleh berbagai faktor seperti informasi, sistem dan kualitas layanan. *Intention to Use* merupakan kecenderungan perilaku dari pengguna agar tetap menggunakan suatu teknologi yang diberikan (Davis). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Variabel-variabel ini sudah sering di gunakan untuk obyek penggunaan pada aplikasi- aplikasi *mobile* terbaru saat ini. Niat penggunaan pada aplikasi sangat penting bagi pengguna baru pada aplikasi ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Saya memilih objek yaitu aplikasi Sorabel by Sale Stock sebagai objek penelitian saya. Objek ini sudah sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Sorabel by Sales Stock merupakan sebuah usaha startup *m-commerce* yang memiliki prinsip-prinsip *cost-leadership* dan memanfaatkan kekuatan media sosial. Sorabel by Sale Stock mengungguli aplikasi milik *e-commerce* besar lainnya seperti Alfacart, Zalora, Berrybenka dan Matahari Mall. Pada kuartal III 2018, Sorabel by Sale Stock berada di peringkat ke tujuh dari sepuluh *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan rata-rata pengunjung situs sebanyak 4,33 juta per bulan. Jumlah kunjungan meningkat dibanding Kuartal II 2018 yang sebanyak 4,24 juta perbulan dengan data yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2 Sepuluh *E-commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018)

Sumber: Databoks.co.id (2018)

Sorabel by Sales Stock yang telah berdiri 5 tahun sejak tahun 2013 ini masih memiliki pengunjung yang lebih sedikit dibanding m-commercs lainnya disebabkan Sorabel by Sale Stock sendiri merupakan *startup* yang cenderung “pemalu” dengan media sehingga tak heran jika banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Hal ini menyebabkan persepsi resiko yang akan muncul ketika konsumen merasa ketidakpastian serta kemungkinan yang tidak diharapkan jika ingin berbelanja menggunakan aplikasi *mobile*. Rangkaian koleksi fashion yang kami tawarkan di Sorabel by Sale Stock dapat dinikmati oleh seluruh konsumen di Indonesia. Ragam koleksi kekinian di aplikasi Sorabel by Sales Stock. Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII) memberikan hasil survey mereka untuk jumlah konsumen *online* yang mengakses kategori fashion di Indonesia sebesar 58% konsumen wanita. Mengacu pada survey ini, Sorabel by Sale Stock berupaya untuk menghadirkan koleksi fashion secara lengkap dari mulai Dress, Blouse, Atasan, Bawahan, Tas, Sepatu sampai dengan Aksesoris.

Sorabel by Sale Stock saat ini memiliki kampanye *Be Fashionable Forever* dengan mengajak konsumen agar tampil fresh, fun, dan percaya diri. Sorabel by Sale Stock mempunyai 29 kategori produk fashion meliputi kebutuhan fashion perempuan, laki-laki, baju hamil dan menyusui, big size, bahkan balita yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Sebagai *e-commerce* yang fokus di perangkat *mobile*, Sorabel by Sale Stock harus berhadapan dengan layanan *e-commerce* lain seperti Shopee, Carousell, dan Lyke. Namun berbeda dengan para pesaing mereka, Sorabel by Sale Stock menyediakan produk-produk mereka sendiri, dan tidak bertindak sebagai *marketplace* yang hanya menyalurkan barang dari penjual ke pembeli.

Sorabel by Sale Stock memberikan penawaran Harga Jujur yang diberikan kepada pelanggan di seluruh Indonesia, diharapkan dapat menjadi pilihan terbaik untuk mereka mengakses ragam fashion terkini. Sorabel by Sale Stock memiliki keunggulan dengan memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasinya serta kemudahan melalui fasilitas bayar di tempat, gratis ongkos kirim tanpa adanya minimum pembelian dan pelayanan tim customer service kami yang hadir selama 24 jam 7 hari seminggu. Sebagai bagian dari visi Sorabel by Sale Stock untuk terus memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki fashion favoritnya. Sorabel by Sale Stock membuat aplikasinya dengan berbagai macam gambar fashion dan memiliki keunggulan yang tidak terdapat pada aplikasi lain yaitu CDBB (Coba Dulu Baru Beli) maksimal 15 menit sebelum memutuskan membeli produk yang diinginkan. Hal ini membuat konsumen menikmati penggunaannya sehingga membuat konsumen menjadi nyaman dan meminimalkan resiko yang ditakuti oleh konsumen. Resiko yang dirasakan, kemudahan dalam pemakaian, kenikmatan yang dirasakan serta kepercayaan mempengaruhi kepuasan tersendiri. Kepuasan adalah kunci utama untuk membuat niat penggunaan aplikasi kembali dalam berbelanja di aplikasi Sale Stock. Menurut Kotler, Kepuasan adalah perasaan (emosi) senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya setelah berbelanja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Aplikasi Sorabel by Sale Stock di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Easy of Use* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Aplikasi Sorabel by Sale Stock di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Aplikasi Sorabel by Sale Stock di Surabaya?
4. Apakakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi Sorabel by Sale Stock di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Satisfaction* Aplikasi Sorabel by Sale Stock di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap *Satisfaction* Aplikasi Sorabel by Sale Stock di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Satisfaction* Aplikasi Sorabel by Sale Stock di Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi Sorabel by Sale Stock di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memperluas kajian perilaku konsumen khususnya variabel : *Perceived Risk, Perceived Easy of Use, Perceived Enjoyment* dalam pembentukan *Intention to Use* melalui *Satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang diterima oleh objek konsumen yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan, kebijakan, strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen berbelanja di Marketplace Sorabel by Sale Stock dengan mempertimbangkan pengaruh *Perceived Risk, Perceived Easy of Use, Perceived Enjoyment* dalam pembentukan *Intention to Use* melalui *Satisfaction* untuk dapat menimbulkan niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Sorabel by Sale Stock untuk berbelanja.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antara variable, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari esign penelitian, identifikasi variable, definisi oprasional variable, pengukuran variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data menggunakan SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan serta pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.