

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti internet menurut pengertian dari Peacock (2010:7). *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-Commerce pertama kali diperkenalkan di dunia pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi. Kemudian, hal itu berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah “perdagangan web” yang diartikan pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web*. Pada saat ini, telah banyak perusahaan yang terkenal dalam bidang ini antara lain: (1) *Amazon.com*, adalah sebuah perusahaan perdagangan elektronik multinasional yang berkantor pusat di *Seattle, Washington*, dan Amerika Serikat. Amazon adalah pengecer daring terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1994 dengan pendapatan saat ini sebanyak 178 miliar *U.S dollars* di tahun 2017 (<https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>); (2) *eBay*, adalah sebuah situs web lelang daring yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia melakukan jual dan beli berbagai barang dan jasa, yang didirikan pada tahun 1995 dengan memiliki pendapatan saat ini sebanyak 9.7 miliar *U.S. dollars* di tahun 2017 (<https://www.statista.com/topics/2181/ebay/>); dan (3) *Paypal*, adalah perusahaan dalam jaringan yang menyediakan jasa transfer uang melalui surat elektronik, menggantikan metode lama yang masih menggunakan kertas, seperti cek dan wesel pos. *PayPal* juga menyediakan jasa untuk para pemilik situs *e-commerce*, lelangan, dan jenis usaha lain. Markas perusahaan ini terletak di *San Jose, California*, dan Amerika Serikat, yang didirikan pada tahun 1998 dan telah diperoleh *eBay* di tahun 2002. Semenjak diperoleh *eBay*, *Paypal* mengalami perkembangan dengan pendapatan saat ini

mencapai 13,09 miliar *U.S. dollars* di tahun 2017 (<https://www.statista.com/statistics/382619/paypal-annual-revenue/>).

Bidang perdagangan elektronik di Indonesia sendiri telah dimulai sejak tahun 1996 dan telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet di tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa (Kominfo, 2018) dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2017 mencapai angka 85 triliun rupiah (Media Indonesia, 2018). Angka tersebut didapat bukan hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tetapi juga berasal dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan zaman pasar *e-commerce*. Saat ini telah banyak perusahaan-perusahaan yang meraih kesuksesan dalam bidang ini di Indonesia seperti: (1)*Lazada Indonesia*, situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. *Lazada Indonesia* didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari *Lazada Group* yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, *Lazada Group* telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Saat ini, *Lazada* merupakan situs belanja online terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia dengan jumlah pengunjung sebanyak 49 juta orang di tahun 2017 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>); (2)*Tokopedia*, merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* yang didirikan pada tahun 2009 dengan jumlah pengunjung saat ini mencapai 39,6 juta orang di tahun 2017 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>); (3)*Elevenia*, adalah situs belanja online dengan konsep *open marketplace* yang didirikan pada tahun 2014 dan beroperasi dibawah naungan PT XL Planet dengan jumlah pengunjung saat ini sebanyak 32,6 juta orang di tahun 2017 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>).

(4)*Blibli.com*, adalah salah satu *e-commerce* Indonesia dengan konsep belanja *online* ala mall yang merupakan produk pertama PT Global Digital Niaga dan anak perusahaan dari Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010, dengan jumlah pengunjung saat ini telah tercatat sebanyak 27 juta orang di tahun 2017 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>).

Perdagangan elektronik tersebut telah berhasil meraih kesuksesan didukung oleh gaya hidup masyarakat masa kini yang sebagian besar memenuhi kebutuhan mereka melalui aplikasi di *smartphone* atau melalui *website*. Hal ini tidak hanya memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan, melainkan dapat mempersingkat waktu dan memiliki pilihan yang jauh lebih luas dan lebih murah.

Meskipun didukung oleh gaya hidup masyarakat masa kini, *e-commerce* tersebut tidak bisa meraih kesuksesannya tanpa semua layanan dan keunikan produk yang dijual di situs *e-commerce* diketahui oleh para masyarakat. Pengetahuan atas promosi-promosi dan info-info baru menjadi faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi atau pembelian berulang. Oleh karena itu, para perusahaan *e-commerce* patut mempunyai suatu sistem untuk tetap menyampaikan informasi-informasi tersebut kepada pengguna, khususnya kepada pengguna yang telah mengunduh aplikasi tersebut.

Push Notification yang muncul secara otomatis di layar *smartphone* menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam menyampaikan informasi-informasi baru kepada para pelanggan.

Bedasarkan tulisan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas yang berjudul: “Peranan *Push Notification* Pada Aplikasi *Electronic Commerce (E-Commerce)*.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, berikut masalah yang diidentifikasi:

- a) Pengetahuan dari para pengguna aplikasi *e-commerce* atas promosi dan info baru yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang dan mempertahankannya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, berikut perumusan masalah pada penelitian ini:

- a) Apakah layanan *push notification* memiliki peranan yang signifikan dalam mempertahankan konsumen?.
- b) Apakah layanan *push notification* memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang?.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas, berikut tujuan dari penelitian ini:

- a) *Push notification* memiliki peranan yang signifikan dalam mempertahankan konsumen.
- b) *Push notification* memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

1.4.2 Manfaat

- a) Bagi penulis: hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan menjawab rasa keingintahuan akan hasil dari penggunaan layanan *push notification* pada aplikasi *e-commerce* ini dalam

mempertahankan konsumen dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

b) Bagi perusahaan *e-commerce*: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi tentang layanan *push notification* di aplikasi *smartphone* yang berdampak pada mempertahankan konsumen, dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

c) Bagi penelitian di masa yang akan datang: hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan kajian pada penelitian yang berhubungan dengan *push notification*.