

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan era globalisasi saat ini ditandai oleh adanya perkembangan dibidang teknologi. Teknologi merupakan sebuah perkembangan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu yang menarik dari perkembangan teknologi adalah internet. Internet sebagai salah satu metode implementasi teknologi informasi dan telekomunikasi, internet merupakan teknologi utama yang terus berkembang. Banyak organisasi atau individu yang menyadari manfaat besar menggunakan internet, dan setiap organisasi atau individu selalu mengalami perubahan. Saat ini, transmisi informasi yang didorong oleh teknologi informasi dan komunikasi, hubungan tanpa batas, perubahan sosial, ekonomi dan budaya terus berkembang, dan memiliki pengaruh yang besar terhadap organisasi dan individu.

Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada 12 Januari 2021, jumlah pengguna internet pada tahun 2020 meningkat menjadi 196,7 juta atau setara dengan 73,7% dari total penduduk Indonesia. Angka tersebut menunjukkan peningkatan 8,9% dibandingkan dengan hasil survei 2019 atau setara dengan 25,5 juta orang. Tingginya penggunaan internet telah menjangkau lebih dari separuh penduduk Indonesia, yang menyebabkan konsumen mengubah perilakunya dari belanja tradisional menjadi belanja online (*e-commerce*). Dengan adanya perubahan perilaku konsumen di Indonesia ini, banyak perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkannya untuk memasuki pasar

konsumen Indonesia. Menurut Wardhana (2016) *E-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi mencakup berbagai kegiatan komersial mulai dari pembelian hingga penjualan melalui media jaringan berbasis internet.

Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo memperkirakan pada 2021 nilai transaksi *e-commerce* meningkat mencapai Rp337 triliun dari perkiraan Rp253 triliun tahun ini. Randy Jusuf, *Managing Director Google* Indonesia (MDGI), mengatakan selama pandemi Covid-19, *e-commerce* menjadi kunci utama trend positif ekonomi internet Indonesia. Perlu dicatat bahwa pendapatan *e-commerce* telah meningkat 54% dari US \$ 21 miliar pada 2019 menjadi US \$ 32 miliar pada 2020, meningkatnya Momentum pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga tercermin dari peningkatan lima kali lipat jumlah pemasok lokal yang mencoba berjualan secara *online* akibat pandemi *Covid-19*.

Perusahaan mengharapkan konsumen membeli kembali produk untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Saat menggunakan produk atau layanan, perusahaan akan berusaha keras untuk bersaing menciptakan pengalaman konsumen yang baik, yang akan menyebabkan tren sikap membeli konsumen berulang dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Hellier dkk (2003) Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa berdasarkan pengalaman berdasarkan biaya perolehan barang atau jasa, dan cenderung dilakukan secara teratur. Pengalaman konsumen yang didapat dari kualitas produk atau jasa akan memberikan kesan yang positif yang menunjukkan bahwa konsumen telah

mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Menurut Hellier dkk (2003) Minat beli ulang sebagai proses pembelian individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Konsumen dapat membeli produk ini melalui *e-commerce*. Ketika konsumen memilih untuk melakukan pembelanjaan ulang suatu produk melalui *e-commerce*. Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan adalah faktor *trust* (kepercayaan). Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Ketika seseorang melakukan belanja secara *online* hal yang paling penting adalah *trust* (kepercayaan) terhadap penjual, karena dalam jual beli secara *online* pembeli tidak secara langsung bertemu dengan penjual. *Trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* (Nangi & Sukaatmadja, 2015).

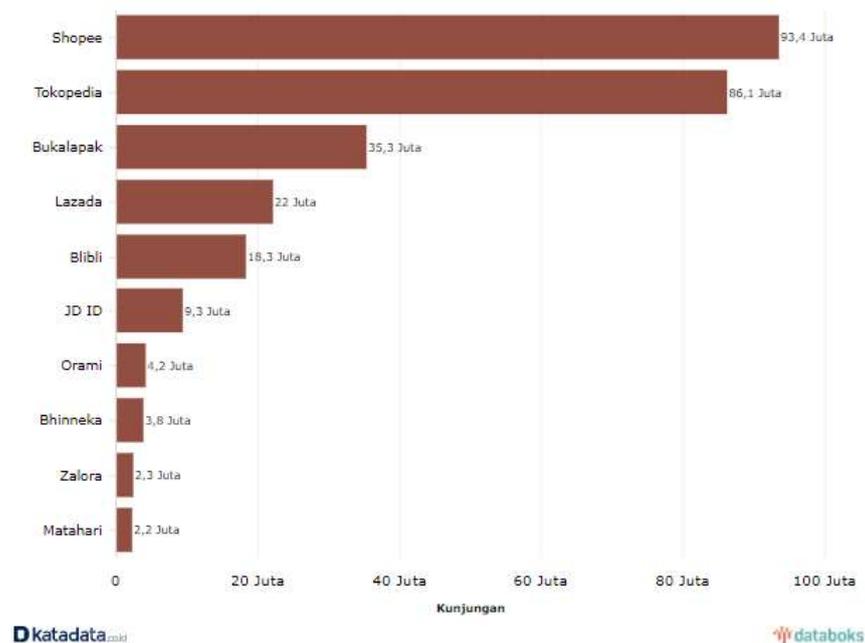
Kepercayaan sangat penting untuk membangun bisnis *online*, karena kepercayaan konsumen merupakan cara untuk terus mengembangkan bisnis *online*. Jika kepercayaan pelanggan terhadap bisnis *online* dapat terjalin dengan

baik, maka bisnis *online* akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen. Reputasi biasanya didasarkan pada kepercayaan konsumen, yang dibentuk oleh faktor jaminan produk, kualitas layanan, dan efektivitas sistem yang disediakan (Suranto, 2011).

Menurut Hartono (2011) *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa seseorang yang menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Konsumen yang berbelanja *online* akan merasakan kenyamanan dan produk yang ditawarkan akan terjamin. Saat menggunakan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk. Umumnya konsumen yang membeli produk secara langsung akan menghabiskan banyak waktu memasuki toko untuk mencari produk dan harga yang sesuai dengan keinginannya. Namun berkat kemudahan *e-commerce* konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga melalui belanja *online*. Kemudahan yang ada pada layanan *e-commerce* akan memungkinkan konsumen untuk terus berbelanja secara *online* karena percaya bahwa berbelanja *online* lebih praktis daripada berbelanja secara langsung di toko.

Menurut Wen dkk (2014) menyebutkan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web atau aplikasi akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang di butuhkan. Aplikasi yang mudah digunakan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh para penyedia *e-commerce*, mengingat pembeli di *e-commerce* memiliki berbagai tingkat kenyamanan, mulai dari kemudahan mendapatkan barang, kemudahan melakukan pembelian. , kemudahan

pembayaran untuk mendapatkan barang (pengiriman). Contoh sederhana kemudahan yang diberikan oleh sebuah penyedia *e-commerce* adalah memungkinkan calon pembeli dengan mudah menggunakan laptop, *smartphone* atau tablet untuk masuk ke suatu toko dimanapun. Keputusan pembelian tidak perlu lagi pergi ke toko fisik, tetapi keputusan pembelian bisa dilakukan di mana saja (Wibowo dkk., 2015).

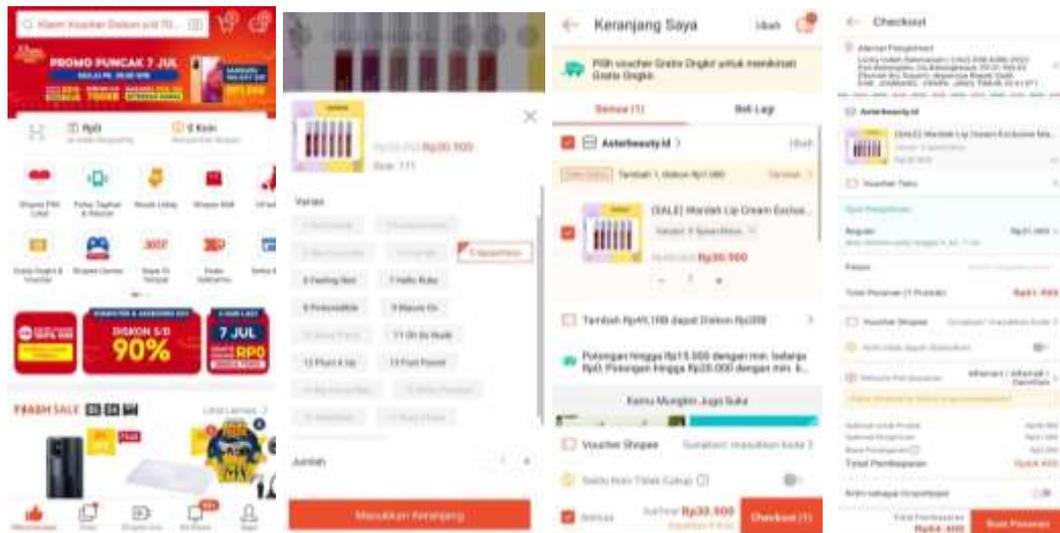


Sumber: (iPrice 21 Juli 2020 )

### Gambar 1.1 Kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)

Berdasarkan gambar 1.1, Shopee telah menempati posisi pertama dan menggeser posisi Tokopedia menjadi situs toko *online* paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dan dapat disimpulkan dari data diatas pengguna atau peminat Shopee cukup banyak. Menurut data *iPrice*, pada kuartal II-2020 rata-rata pengunjung Shopee mencapai 93,4 juta perbulan. Adapun Tokopedia hanya mencapai 86,1 juta pengunjung perbulan. Pada peringkat selanjutnya Bukalapak yang dikunjungi 35,3 juta perbulan, Lazada dengan 22 juta pengunjung perbulan

dan Blibli dengan 18,3 juta pengunjung perbulan.



Sumber: (Aplikasi Shopee 2021)

### Gambar 1.2 Step berbelanja di aplikasi Shopee

Pada gambar 1.2, Shopee memberikan kemudahan dalam memesan produk, konsumen hanya perlu memilih produk dan menekan tombol beli sekarang di layar smartphone. Kemudian konsumen mengkonfirmasi warna dan kuantitas produk yang dibeli dengan menekan tombol beli, dan mengirimkannya ke keranjang belanja, dimana konsumen dapat memasukkan kupon diskon (jika ada). Selain itu, untuk melanjutkan proses pembayaran, konsumen harus menekan tombol *checkout*. Saat memasuki halaman *checkout*, konsumen perlu menambahkan alamat pengiriman, opsi pengiriman, dan metode pembayaran sebelum mereka dapat menekan tombol buat pesanan.

Memesan produk di Shopee memang mudah dan praktis, namun dalam belanja *online* konsumen tetap harus berhati-hati agar barang yang dipesan memenuhi ekspektasi. Belanja *online* di aplikasi Shopee lebih fleksibel dan cepat. Bahkan saat berbelanja pun konsumen tidak perlu lagi *login* dan konsumen bisa

langsung melakukan pemesanan. Untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya menggunakan fitur sosial, termasuk fitur penandaan, yang memudahkan dan mempercepat konsumen dalam mencari produk populer atau produk yang sedang populer. Shopee memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit untuk melakukan pembayaran transaksi Shopee di lebih dari 14.000 gerai Indomaret dan Alfamart di seluruh Indonesia.

Menurut hasil riset (Kredivo & Katadata *Insight Center*), pada saat ini tren pertumbuhan *e-commerce* didominasi oleh Generasi Z dan Milenial yang menyumbang 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan oleh konsumen kurang mampu yang berusia 18 hingga 35 tahun, dengan detail informasi berusia 18 hingga 25 tahun (36%) dan 26 hingga 35 tahun (49%). Milenial atau Generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir antara tahun 1980-an hingga 1997. Pada saat yang sama, Generasi Z adalah sekelompok orang yang lahir antara tahun 1995-2000. Salah satu alasan Gen Z dan Milenial mendominasi transaksi adalah karena mereka tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi internet. Internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1990. Selain itu, Gen Z dan Milenial sudah familiar dengan pembelian digital dan sistem pembayaran. Faktor lainnya adalah dibandingkan dengan kelompok umur lainnya, kelompok umur 15-30 juga dominan dalam penggunaan internet.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Trust* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Ulang Menggunakan *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee?

## 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan supaya penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang menggunakan aplikasi Shopee.
2. Waktu penelitian ini di bulan Agustus – September.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan peneliti adalah untuk menganalisis pengaruh *Trust* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan *E-Commerce* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee.

Secara spesifik peneliti mengajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh signifikan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli Ulang menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi :

#### **1. Manfaat Bagi Penulis**

Sebagai sarana pengalaman pembelajaran yang dapat menyumbangkan keterampilan dalam meneliti dan menuangkan teori-teori yang telah di dapat selama di bangku perkuliahan.

#### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis *e-commerce*.