

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada abad ke-21 ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan ekonomi, sosial, dan budaya secara signifikan sehingga membuat dunia seperti menjadi tanpa batas. Internet adalah salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an. Kehadiran internet secara langsung telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, dan juga berkampanye politik. Hal ini dikarenakan perkembangan internet menghubungkan lebih banyak orang, wirausahawan, bahkan organisasi.

Pada zaman ini perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi informasi serta komunikasi mengakibatkan banyak orang menggunakan internet sebagai media komunikasi serta bisnis. Hal tersebut juga didukung dengan mudahnya masyarakat dalam mengakses internet dimana saja dan kapan saja dalam penggunaan internet. Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang menggabungkan aspek kegiatan komunikasi dan bisnis berupa *online bussines*. Hal ini dapat dilihat dari kemunculan berbagai bisnis *online* yang menawarkan aneka produk serta kemudahan. Wadah dalam menjalankan *online bussines* identik disebut dengan nama *e-commerce*. Menurut Cashman (2007:83) *e-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli. *E-commerce* dapat diartikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan menggunakan media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet.

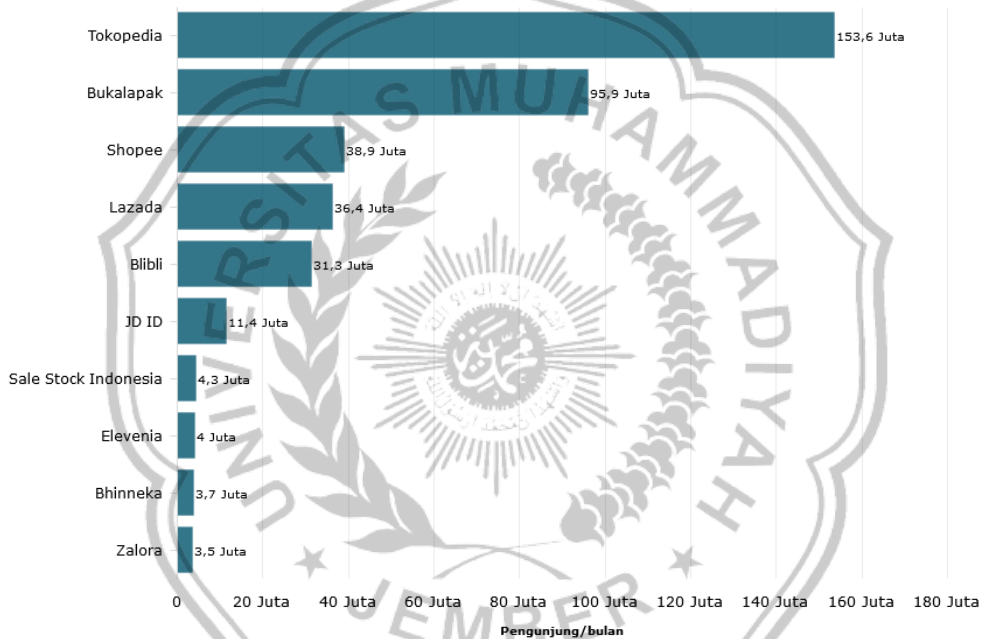
Perkembangan teknologi informasi menyebabkan keberadaan *e-commerce* dapat meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Menurut Szajna (1996) penggunaan teknologi informasi dijadikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Katawetawaraks (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Belanja *online* menjadi trend terbaru, karena selain dampak dari perkembangan teknologi juga banyak kemudahan-kemudahan yang didapat dari belanja *online*. Kegiatan belanja *online* saat ini tengah digemari oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data survei yang dilakukan pada semester 1 2019 yang dilakukan oleh Jakpat, diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*.

Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%). Tingginya aktivitas belanja *online* dapat mencerminkan perilaku masyarakat dalam berbelanja *online* (<https://binus.ac.id>). Bagi sebagian orang, *online shopping* dapat menjadi solusi untuk permasalahan mereka. *Online shopper* tidak perlu keluar rumah untuk mendapat barang yang diinginkan, cukup dengan membuka aplikasi atau situs web *e-commerce* lalu memilih barang yang diinginkan. Setelah memilih produk pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank. Alasan yang mendasari masyarakat Indonesia alam berbelanja *online* antara lain kemudahan dalam penggunaan situs atau aplikasi, banyak tawaran promosi, harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibanding dengan toko konvensional, serta tersedianya informasi yang lebih lengkap sehingga memudahkan membuat keputusan. Selain itu belanja secara *online* telah mengubah kebiasaan dan perilaku konsumen di Indonesia yang awalnya membeli barang melalui toko fisik berpindah melalui toko *online*. Dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional, berbelanja secara *online* memberikan beberapa keuntungan seperti banyaknya pilihan produk yang tersedia, informasi produk yang lengkap, tidak adanya batasan waktu, dan masih banyak lagi. Masyarakat beranggapan bahwa berbelanja secara *online* lebih mudah dilakukan dan menguntungkan. Akibat dari berkembangnya aktivitas belanja *online* menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan toko belanja *online* seperti Tokopedia, Lazada, BliBli, Shopee, dan masih banyak lagi.

Salah satu toko *online* atau *online shop* yang populer di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu toko *online* yang terbilang sukses dan telah dikenal serta dipercaya oleh masyarakat. Selain dikenal oleh masyarakat, Tokopedia juga pernah meraih beberapa penghargaan, salah satunya yaitu penghargaan khusus di Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016. Penghargaan diberikan pada ajang penghargaan eksklusif yang digawangi oleh WPP dan Millward Brown, sebuah lembaga penelitian global yang melakukan survei dan penilaian terhadap brand-brand Indonesia ([republika.co.id](http://republika.co.id)) Tokopedia menempati urutan ke-8 di kategori situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia dan menjadi situs jual beli online yang paling sering dikunjungi di Indonesia serta menempati peringkat 231 pada tingkat global. Sejak didirikannya pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Terbukti, Tokopedia pernah meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dengan predikat sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu pada bulan Oktober 2014, Tokopedia juga berhasil mencatatkan sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet*

and Media Inc (SIMI). Berkat peran Tokopedia dalam membangun *e-commerce*, mereka juga pernah meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk bidang *e-commerce* pada acara *Markplus Conference* dan juga terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* pada tanggal 12 Mei 2016. [Tokopedia](#) bertahan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada Triwulan III 2018 (Riset iPrice, 2018). Jumlah pengunjung salah satu Unicorn asal Indonesia ini mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Shopee maupun Lazada. Pada triwulan sebelumnya Tokopedia juga mencatat jumlah pengunjung terbanyak, yakni mencapai 111,48 juta.



Gambar 1.1 Jumlah pengunjung Tokopedia

Sumber : Data iPrice (2018)

Tokopedia merupakan penyedia layanan jasa jual beli *online* dengan model bisnis *Consumer to Consumer (C2C)* yang memudahkan siapapun untuk mempunyai toko virtual dan kemudian berhadapan langsung dengan calon pembeli dimanapun dan kapanpun dari seluruh Indonesia. Kita dapat menemukan produk dari penjual (*seller*) yang berbeda dengan harga yang bervariasi. Setiap produk yang dijual di Tokopedia juga telah diberikan spesifikasi atau penjelasan kondisi produknya, adanya fitur diskusi produk yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penjual tentang produk tersebut, dan juga fitur ulasan untuk mengetahui riwayat transaksi dan *feedback* atau penilaian yang diberikan oleh *toppers* pada saat transaksi di dalam toko tersebut.

Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Di dalam sistem ini, Tokopedia hanya bersifat sebagai pihak ketiga yang menengahi proses jual beli *online* antara pembeli (*toppers*) dan penjual (*seller*). Sehingga jumlah dana yang ditransfer oleh *toppers* akan 100% aman. Dan *toppers* pun dijamin akan mendapatkan produk sesuai yang dipesannya. Pihak Tokopedia pun selalu memberikan promo berkala, yang bisa berupa bebas ongkos kirim ataupun *cashback*. Promo tersebut bisa didapatkan dengan cara memasukkan kode tertentu yang disediakan Tokopedia pada saat *toppers* akan melakukan *checkout* pada pembelian mereka. Sebagai saluran transaksi yang baru, para penyedia layanan *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan berbagai sarana yang memudahkan dan memberikan keuntungan bagi para pelanggannya dengan terus meningkatkan kualitas toko virtualnya, salah satunya adalah melalui kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi.

Namun, pada tahun 2020 jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan. Berdasarkan hasil penelusuran persaingan toko *online* di Indonesia, Tokopedia berada pada peringkat kedua jika dinilai dari berbagai kriteria. Kriteria tersebut diantaranya, jumlah pengunjung *website* bulanan, berdasarkan *ranking AppStore* dan *Playstore*, media sosial seperti twitter, instagram dan facebook serta banyaknya jumlah karyawan yang bekerja pada *e-commerce*. Persaingan *e-commerce* Indonesia pada kuartal keempat tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1 Persaingan E-commerce Indonesia Kuartal 4 Tahun 2020**

E-Commerce	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Kriteria			
				Twitter	Instagram	Facebook	Karyawan
Shopee	129.320.800	1	1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
Tokopedia	114.655.600	2	4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
Bukalapak	38.583.100	7	7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
Lazada	36.260.600	3	3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
Blibli	22.413.100	6	5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
Orami	6.186.200	27	22	5.960	530	352.140	603
Bhinneka	4.442.600	20	20	68.900	41.910	1.048.380	179
Ralali	4.331.400	26	n/a	2.940	412.000	91.950	1.207
JD ID	4.163.100	8	6	34.800	521.000	800.270	485
Sociolla	3.086.500	5	2	4.010	925.000	12.430	615

Sumber : Data iPrice (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada peringkat kedua di mana peringkat pertama diduduki oleh Shopee. Hal ini tentu menjadi bahan acuan bagi Tokopedia untuk menetapkan strategi agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, Tokopedia juga dapat menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga akan berpengaruh pada jumlah pengunjung Tokopedia dan dapat berada pada peringkat pertama dari *e-commerce* lain di Indonesia.

Perusahaan toko belanja *online* memiliki tujuan untuk menciptakan minat

beli ulang kepada setiap konsumen. Minat beli ulang termasuk dalam perilaku pasca pembelian, sehingga penting untuk diteliti. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang telah dibeli memberikan kepuasan atau memberikan rasa kecewa, oleh sebab itu pekerjaan perusahaan/pemasar tidak berakhir hanya dalam pembelian. Menurut Kotler (2016:200) terdapat tiga perilaku konsumen pasca pembelian, yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, penggunaan dan pengembangan pasca pembelian. Ketika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan minat untuk membeli kembali. Minat beli ulang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya minat beli ulang dari konsumen menandakan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Minat beli ulang muncul karena adanya niat untuk membeli produk yang pernah di konsumsi sebelumnya dan sudah merasakan layanan yang telah didapatkan dari produsen. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu yang akan datang. Menurut Julianto (2012) niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli. Minat beli ulang adalah tindakan nyata dari pelanggan dalam membeli atau menggunakan lagi sebuah produk (Ibzan *et al.* 2016). Seorang konsumen yang memperoleh respon positif atas tindakan masalah, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang telah diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Tjiptono, 2006:72).

Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia akan melakukan evaluasi apakah membeli produk di Tokopedia merupakan keputusan yang tepat atau tidak. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang di jual oleh Tokopedia maka akan timbul minat beli ulang oleh konsumen. Menurut Swastha (2001:26) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan ada minat membeli lagi untuk yang kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan menurut Yulisetiari *et al.* (2017) pada penelitiannya menyebutkan minat pembelian ulang adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu serta menyukai terhadap produk atau jasa tersebut, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya.

Banyak faktor yang memengaruhi minat beli ulang, diantaranya adalah kemudahan penggunaan (Dutta, 2016; Duta *et. al.*, 2018). Menurut Szajna (1996) penggunaan teknologi informasi dijadikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dari sudut pandang sistem informasi, keberhasilan belanja *online* tergantung pada minat pembelian secara terus menerus dari pembelian awalnya (Wen *et. al.*, 2011). Davis *et. al.*, (1989) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melanjutkan pemakaian sebuah sistem

informasi. Kemudahan penggunaan menurut Davis *et. al.* (1989) merupakan seberapa mudah sebuah teknologi untuk dipahami dan digunakan. Wen *et. al.*, (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis aplikasi akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan aplikasi serta dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Hadirnya internet mampu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal jual beli yang sedianya dilakukan secara konvensional yaitu pembeli dan penjual bertatap muka secara langsung, dimana saat ini dapat dilakukan dengan cara *online* tanpa harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli. Dengan menggunakan koneksi internet, setiap orang yang akan melakukan pembelian *online* bisa dengan mudah melakukannya kapanpun dan dimanapun. Proses belanja *online* dengan prosedur yang sederhana akan meningkatkan minat beli ulang konsumen (Adiutama, 2014). Kemudahan penggunaan aplikasi perlu diperhatikan untuk tampil lebih baik sebagai strategi dalam persaingan bisnis *online* (Chong, 2013). Pada konteks belanja *online*, kemudahan penggunaan merupakan elemen yang berpengaruh positif dalam memengaruhi konsumen melakukan minat beli ulang (Rezaei, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Prathama (2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Segala kemudahan yang dapat ditawarkan oleh teknologi menumbuhkan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan kegunaan suatu teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* (kegunaan) dapat diartikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa kegunaan memiliki arti sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa hal itu kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Priambodo (2016) menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan suatu sistem. Hasil penelitian Andrian *et. al.*, (2014) menyatakan pengaruh positif signifikan antara kegunaan dan minat menggunakan suatu sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2017) kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kepercayaan (Selim *et. al.*, 2013). Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang dalam belanja *online* (Dutta, 2016). Kepercayaan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari minat beli ulang (Saleem, Zahra, dan Yaseen, 2017). Kepercayaan memiliki peran penting dalam perdagangan, rendahnya

kepercayaan seseorang akan berdampak terhadap persepsi negatif dalam melakukan minat beli ulang (Peng, 2018). Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak penjual akan memberikan sebuah harapan yang baik kepada konsumen (Barnes, 2003: 144). Suatu transaksi antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila terdapat rasa saling mempercayai. Percaya bahwa Tokopedia dapat memberikan rasa aman, kemudahan, cepat dan praktis. Faktor kepercayaan merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli secara *online*, karena hanya beberapa konsumen yang mampu dan memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi secara *online* melalui situs *online* dan aplikasi. Kepercayaan konsumen kepada perusahaan didapat dari evaluasi pembelian sebelumnya. Apabila produk yang diterima dari pembelian sebelumnya sesuai dengan kemauan konsumen maka konsumen akan percaya kepada perusahaan dan memberikan persepsi positif kepada perusahaan sehingga tidak ragu ketika muncul minat beli ulang di waktu yang akan datang. Faktor kepercayaan merupakan hal yang penting dalam melakukan minat beli ulang (Sullivan, 2018). Kepercayaan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari minat beli ulang (Saleem *et. al.*, 2017).

Padahal kepercayaan sangatlah memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja *online*. Transaksi bisnis akan terjadi bila antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual saling percaya. Maka dari itu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya. Ketika konsumen telah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia dan merasa bahwa apa yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Tokopedia akan meningkat yang pada akhirnya akan membuat minat pembelian ulang mereka meningkat ketika berbelanja di Tokopedia, sehingga kepercayaan merupakan faktor yang dapat membuat minat beli ulang konsumen meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Oroh (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan internet yang dulunya hanya sebatas media komunikasi sekarang berubah menjadi media dalam berbisnis. Tokopedia merupakan toko *online* yang menyediakan aplikasi yang digunakan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja *online* akan memengaruhi minat beli ulang

konsumen. Munculnya kepercayaan yang timbul dari konsumen kepada Tokopedia serta harga terjangkau yang diberikan Tokopedia sesuai dengan manfaat barang yang dijual akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian kali ini sebagai berikut.

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember?
2. Apakah kegunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kegunaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia di Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan melalui implementasi ilmu yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan perkuliahan khususnya yang membahas variabel kemudahan penggunaan, kegunaan, kepercayaan dan minat beli ulang.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai informasi khususnya dalam bidang ilmu manajemen sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi Tokopedia khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran dan menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan pelayanan Tokopedia.