

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era informasi sekarang ini ditandai dengan banyak berbagai macam perubahan. Salah satunya perubahan dalam pengembangan teknologi informasi. Pengembangan pemanfaatan teknologi internet dapat diimplementasikan dengan *e-commerce*. internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Pendapat ini sejalan dengan Laudon dan Traver (2012) yang mengartikan internet adalah jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia yang dibangun berdasarkan standar umum. Sedangkan *e-commerce* adalah website yang menyediakan transaksi belanja online. Penggunaan *e-commerce* adalah dampak positif pada peningkatan efektivitas dan efisiensi perdagangan. Itu membuat berbagai bisnis membuat layanan *e-commerce* yang mudah digunakan dan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Salah satu perkembangan internet yang sangat dimaksimalkan potensinya bisa kita lihat dari segi bisnis, di mana perkembangan sistem jual beli *online* tersebut pun sudah sangat pesat terjadi di Indonesia secara khusus. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut (Norhermaya, 2016). Jual beli *online* adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet.

Kegiatan dalam transaksi *e-commerce* merupakan hal yang baru di Indonesia. Saat ini website yang menawarkan transaksi jual beli di Indonesia terbilang banyak misalnya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, JD.id dan masih banyak lainnya. Jenis-jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia berjalan melalui berbagai media baik melalui forum jual beli, media sosial dan lain-lain. Menurut APJII tahun 2018, 0.9% konsumen menggunakan internet dalam melakukan kegiatan belanja online sementara itu sisanya terbagi pada komunikasi lewat pesan, sosial media, mencari informasi terkait pekerjaan serta untuk berjualan online. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.

Situs web tokopedia.com kini telah tumbuh menjadi mallonline terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 silam. Di ulang tahunnya yang ke-5, pendiri sekaligus CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, mengungkapkan sejumlah pencapaian yang telah diraih perusahaan. William berkata, saat ini Tokopedia telah diisi oleh puluhan ribu toko online dan melayani transaksi lebih dari 2 juta produk per bulan ke seluruh Indoneia. Tingkat kunjungan saat ini sudah lebih dari puluhan juta pengunjung setiap bulan yang didominasi oleh trafik dari perangkat mobile sebesar 54,7 persen. Pembeli di Tokopedia didominasi oleh mereka yang tinggal di pulau Jawa (tidak termasuk Jakarta) yaitu sebanyak 50,08 persen dan sebanyak 7,34 persen berasal dari luar pulau Jawa (tekno.kompas.com).

Tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis *Marketplace C2C* (Customer to Customer), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko online yang lain tidak bertanggung jawab atas

transaksi penjual dan pembeli, maka di model *Marketplace* ini Tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.com.

Hal yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan adanya Pengalaman Berbelanja. Pengalaman pembelian dari berbelanja online merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual beli online. Menurut Endang (2009), mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.” Sedangkan menurut Ling et al (2010), “Pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja online, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian online dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, istilah pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan.

Selain faktor Pengalaman Berbelanja, faktor lain yang menentukan minat beli ulang konsumen yaitu kemudahan menggunakan system. Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya (Hartono, 2010).

Berikut ini adalah hasil *iprice insights* dari pengunjung situs jual beli *online* yang menjadi pilihan masyarakat :

**Tabel 1.1**

***Iprice Insights***

<b><i>E-Commerce</i></b>	<b>Pengunjung</b>
TokoPedia	66.000.000
Shopee	56.000.000
BukaLapak	42.900.000
Lazada	28.000.000
Blibli	21.400.000
JD.ID	5.500.000

*(Sumber : iprice insights, Q3 2019)*

Berdasarkan hasil *iprice insights*, dapat dilihat bahwa pengunjung web bulanan yang memiliki peringkat pertama yaitu situs Tokopedia , dibandingkan dengan situs lainnya. Oleh sebab itu Tokopedia masih menjadi pilihan dalam minat beli ulang konsumen dalam berbelanja *online*.

Perkembangan toko *online* yang sedang menjadi *trend* saat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk membuat usaha toko *online* atau dikenal dengan *e-commerce*. Salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli,berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui

internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Apalagi dengan adanya pengalaman yang tidak mengenakkan saat berbelanja *online*.

Kemudahan dalam menggunakan system juga menjadi permasalahan. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online* maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Di Tokopedia.com ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya.

Selanjutnya Survey Awal yang dilakukan terhadap minat beli ulang 30 konsumen Tokopedia:

**Tabel 1.2**

**Data Survey Awal Minat Beli Ulang Konsumen di TokoPedia.**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat membeli ulang produk melalui situs Tokopedia.	0	3.33	13.33	60.00	23.33
2.	Saya akan mereferensikan situs Tokopedia kepada orang lain yang akan membeli suatu produk.	0	3.33	10.00	63.33	23.33
3.	Saya akan lebih berminat membeli ulang produk di situs Tokopedia dibandingkan tempat lain.	0	6.66	13.33	60.00	20.00
4.	Saya ingin mencoba membeli ulang produk lainnya di situs Tokopedia	0	6.66	6.66	63.33	23.33
<b>Rata-rata Responden</b>		<b>0</b>	<b>5.00%</b>	<b>10.0%</b>	<b>61.66%</b>	<b>22.50%</b>

(Sumber : Survey Awal, 2020)

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai survei awal terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat tidak setuju (STS) memiliki rata-rata 0 % , selanjutnya responden yang menyatakan tidak setuju memiliki rata-rata 5 % , kemudian responden yang menyatakan Netral (N) yaitu sebanyak 10.08% , di ikuti oleh pernyataan responden yang memilih Setuju (SS) dengan rata-rata 61.66 % , dan responden yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) memiliki rata-rata 22.50 %

Minat Beli Ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Menurut Margee Hume (2010) “Minat Beli Ulang yaitu adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen terhadap produk untuk membelinya kembali.” Sedangkan menurut Gersom (2013), “konsumen yang memiliki perasaan puas dengan transaksi sebelumnya, akan memiliki minat pembelian ulang di masa mendatang, dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya.

Pengalaman Belanja *online* menurut Ling et al. (2010) menyatakan bahwa jika pengalaman berbelanja online pada masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online pada masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja online. Selain itu pembelian online secara individu diawali dengan dengan pembelian kecil, setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan online shopping tersebut untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu.

Persepsi Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Menurut Wibowo (2006,dalam Yolanda, 2013) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang penelitian. Penulis dengan ini memilih judul penelitian :

**“Pengaruh Pengalaman Belanja dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online di Tokopedia* (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Bung Hatta )”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengalaman Belanja berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tokopedia?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tokopedia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan kepada uraian Rumusan Masalah maka tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tokopedia.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

### **1. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Tokopedia untuk lebih memahami sejauh mana peranan Pengalaman Belanja dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

### **2. Bagi Akademis**

Sebagai sumbangan konseptual, bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.