

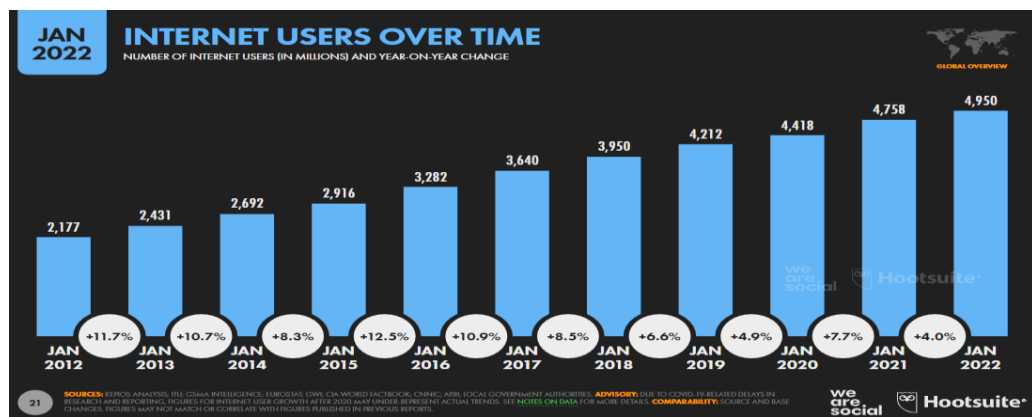
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang bertambah modern selalu melibatkan kecanggihan teknologi. Teknologi informasi berbasis internet sekarang bisa digunakan dalam mengolah data termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, dan menyimpan data dari berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Hasil informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu mampu mempermudah berbagai kegiatan yang menggunakan teknologi berbasis internet. Sekarang ini, internet merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat, dengan adanya internet masyarakat dapat menghasilkan segala informasi atau kabar tanpa adanya batasan, sehingga pengiriman informasi mampu diperoleh dalam hitungan detik.

Perkembangan internet di Indonesia pada tahun 1990. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penggunaan internet di Indonesia tahun ke tahun jumlahnya mengalami peningkatan. Berikut hasil pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2022
(Sumber : www.receh.in)

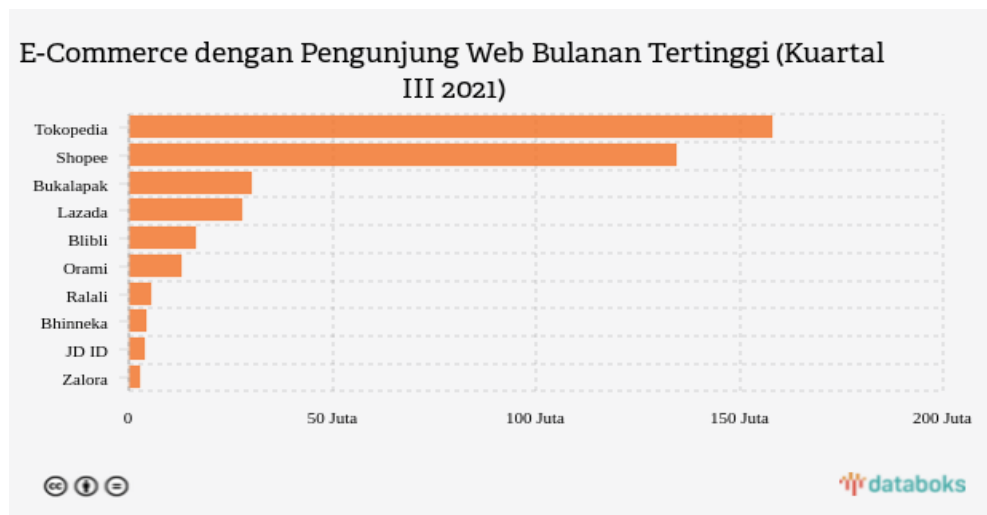
Pada gambar diatas menunjukkan pertumbuhan internet pada Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 penggunaan internet mencapai 73,7% dari 201,8 juta penduduk Indonesia. Seiring dengan perubahan zaman yang semakin berkembang hingga saat ini, mengakibatkan

pola pikir seseorang semakin maju. Kemajuan pola pikir seseorang dapat memacu untuk menerapkan berbagai aktivitas dengan menggunakan internet di era modern saat ini. Salah satunya dalam perdagangan *online* atau disebut juga dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan seluruh kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik ataupun televisi, website, atau menggunakan jaringan komputer lainnya.

Sekarang ini negara Indonesia masih mengalami adanya pandemi covid-19, pemerintah melakukan upaya pencegahan penyebaran virus ini dengan melakukan pembatasan kegiatan sosial untuk mengurangi interaksi masyarakat secara langsung, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan saat berbelanja, menyebabkan banyak kegiatan yang dihentikan secara bertatap muka atau secara langsung. Dengan adanya masa covid-19 banyak kalangan masyarakat maupun mahasiswa beralih kegiatan dengan melakukan berbelanja secara online. Mahasiswa berinisiatif dalam memanfaatkan waktu di masa pandemi ini, selain berbelanja untuk memenuhi fashion dan menghilangkan rasa bosan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro juga melakukan bisnis *online*. Dengan tujuan mereka melakukan kegiatan ini untuk menambah uang saku, menambah pengalaman dalam berbisnis dan lain-lain. Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019 adalah mahasiswa yang lagi semangat yang besar dalam kreativitas tanpa batas dalam berwirausaha. Hal ini didukung dengan apa yang telah diterapkan dalam mata kuliah kewirausahaan. Sehingga mendorong pengetahuan dan semangat para mahasiswa untuk memulai bisnis sejak dimasa kuliah. Dengan memanfaatkan teknologi internet, seperti handphone, laptop dan lainnya.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang populer dan mengalami peningkatan adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs elektronik yang berpusat di Jakarta. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 lalu oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya ini memang dikhususkan dalam *e-commerce*, dengan menyediakan berbagai pilihan produk. Tokopedia sendiri merupakan platform bisnis bersifat C2C, dimana konsumen secara langsung memasarkan dan menjual ke konsumen lain. Dan juga mengandalkan strategi *business to customer* (B2C) dimana official store juga menjual langsung ke

konsumen. Selain itu situs belanja *online* Tokopedia mencakup berbagai layanan untuk membantu para pedagang dalam memasarkan produknya. Dengan dukungan dan fitur promosi, statistik toko, fitur keuangan dan pelayanan dari *customer service*. Pedagang dapat menyanggah kemampuan dalam mendukung bisnisnya. Berikut ini daftar pengunjung Tokopedia pada tahun 2021 sebagai berikut:



Gambar 2. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2021 (Kuartal III)

(Sumber :<https://databoks.katadata.co.id>)

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah pengunjung tertinggi. Tokopedia sebagai situs jual beli online besar di Indonesia yang selalu banyak pengunjungnya. Saat melakukan pembelian ulang produk atau jasa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu dari segi tingkat harga barang, kualitas barang, dan kualitas pelayanan tersebut dimata masyarakat.

Menurut Thamrin (dalam Mahemba, 2019:24) Minat beli ulang adalah pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan minat beli ulang merupakan keputusan saat memilih atau menolak suatu produk setelah konsumen mencoba

suatu produk dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk yang diinginkan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu pokok dalam memulai suatu bisnis online, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis dengan kepercayaan tersebut akan terjadi (Adisti Astasari, 2018:26). Faktor kepercayaan menjadi kunci sukses dalam setiap jual beli secara *online*. Maka kepercayaan konsumen sangatlah penting menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

Yang kedua kualitas *e-commerce* adalah salah satu jenis dari mekanisme secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antara institusi dan konsumen langsung (B-to-C). Dalam *e-commerce business to consumer* penjual berhubungan langsung dengan konsumen melalui website yang sudah dibangun untuk menyajikan produk yang di jual secara online yang tidak bisa disentuh oleh konsumen secara langsung. *Website business to consumer* bisa berupa sebuah toko *online* dengan berbagai desain, reputasi, dan keamanan yang diintegrasikan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja konsumen. *E-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil dengan membuat toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs *e-commerce*, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs *e-commerce*, dan berinteraksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dengan ancaman kecurangan online. Oleh sebab itu, konsumen harus bertanya dengan orang yang sudah berpengalaman dalam berbelanja online.

Pengalaman berbelanja adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat (Gentile et al, dalam Nurrahmanto, 2015). Dengan adanya pengalaman berbelanja akan membuat kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Pengalaman berbelanja digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dari suatu objek yang mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui

indera atau pikiran. Sehingga pengalaman berbelanja konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Situs Tokopedia memiliki daya tarik pengunjung terbanyak dibandingkan situs belanja *online* lainnya. Meskipun Tokopedia memiliki pengunjung atau pembeli yang selalu mengalami jumlah peningkatan kelemahan-kelemahan diantaranya yaitu, aplikasi yang sering eror merupakan salah satu aspek yang sering disorot oleh pengguna aplikasi tokopedia yang sering terjadi eror. Erornya aplikasi ini menyebabkan sering tidak bisa diakses dan banyak transaksi yang pada akhirnya tertunda. Erornya aplikasi ini sering mengalami maintenance yang membuat aplikasi harus update dan tidak bisa digunakan terlebih dahulu dalam jangka waktu tertentu. Perang harga antar penjual, tokopedia merupakan pasar bebas di mana semua orang bisa berjualan dengan mudah dengan aplikasi tokopedia. Dengan adanya kemudahan dalam berjualan banyak penjual yang rela membanting harga dengan semurah-murahnya hingga mengakibatkan tokopedia menjadi pasar yang tidak sehat untuk pembisnis. Fitur pengelolaan toko yang rumit, dengan fitur pengelolaan toko yang rumit menjadi suatu masalah bagi seller khususnya dalam pengelolaan stock barang, sehingga banyak penjual baru yang kesulitan hendak mengatur tampilan produk yang akan tersedia. Kemudian customer service yang tidak responsif, menyebabkan para pembeli mengurungkan niatnya untuk berbelanja lagi karena masalah yang diajukan seringkali tidak direspon sesuai dengan semestinya dan diproses dengan sangat lambat.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas E-commerce, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Situs Online Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro).”**

B. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Produk dan harga yang diperjual belikan tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- b. Keterlambatan barang yang belum sampai di tempat tujuan.
- c. Kualitas pelayanan yang kurang baik dari customer service.

- d. Petunjuk pembelian yang kurang baik dan lambat dalam menanggapi keluhan transaksi pembayaran para konsumen.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019?
- b. Apakah kualitas *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019?
- c. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019?
- d. Apakah kepercayaan, kualitas *e-commerce*, dan pengalaman berbelanja berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di situs belanja *online* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di situs belanja *online* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, kualitas *e-commerce*, dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai acuan bahan referensi, serta kontribusi terhadap studi pengembangan mengenai pemasaran penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terhadap peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas *e-commerce*, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang.

3. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang mana setiap bab akan menguraikan antara lain sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG MASALAH

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan landasan teori yang dijadikan dasar penelitian, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan deskripsi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jumlah populasi, teknik sampling, jenis sumber data, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV

Bab ini menguraikan sejarah, struktur organisasi, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR LITERATUR**LAMPIRAN**