

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi salah satunya internet memberikan pengaruh yang cukup besar di segala aspek, termasuk perkembangan bisnis dan pemasaran. Saat ini sudah cukup banyak orang yang menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai media untuk berbisnis dan melakukan pemasaran. Mengingat jumlah penggunaan internet yang terus berkembang pesat dapat menjadi peluang pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis karena *e-business* atau *e-commerce* memiliki banyak kelebihan baik bagi perusahaan maupun konsumen. *E-commerce* adalah sebuah website yang menyediakan transaksi belanja secara online (Hidayatullah et al., 2015).

Menurut (Kotler, philip dan Amstrong, 2012) *e-commerce* merupakan saluran online yang bisa dijangkau oleh seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Bagi Sebagian besar perusahaan besar, *e-commerce* adalah bagian dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman dan pembayaran pelanggan dengan dukungan jaringan mitra bisnis di seluruh dunia (Nurlinda, 2018).

Pada awal tahun 2020 merebaknya virus (Covid-19) di seluruh dunia termasuk salah satunya yaitu di Indonesia yang mengakibatkan perubahan pada seluruh aktivitas masyarakat. Penerapan *Physical distancing* menyebabkan masyarakat tidak bebas melakukan aktivitas seperti biasanya, diantaranya yaitu tidak bisa bekerja di kantor, tidak bisa mengunjungi pusat perbelanjaan, keramaian, tidak bisa berkumpul dengan kerabat, dan tidak bisa belajar di sekolah karena diliburkan. Dengan adanya kondisi jaga jarak atau *Physical distancing* ini

menyebabkan semua masyarakat cenderung melakukan semua aktivitas dari rumah atau *work from home* (WFH).

Kebijakan jaga jarak atau *physical distancing* diberlakukan untuk membantu memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19. Masyarakat dilarang melakukan aktivitas di luar rumah. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah yaitu dengan menggunakan teknologi dan internet. Adanya perkembangan teknologi dan internet dapat memudahkan dan membantu aktivitas masyarakat. Diperkirakan aktivitas belanja online mengalami peningkatan di masa *pandemic* ini. Masyarakat dapat memesan apa saja dari mulai kebutuhan pokok yaitu seperti kebutuhan rumah tangga, makanan, pakaian, aksesoris dan lain sebagainya dengan mudah melalui online (Safitri & Dewa, 2020).

Dengan semakin maraknya pengguna internet maka semakin banyak pula bisnis yang dapat dilakukan didalamnya sehingga persaingan bisnis antar *online shop* terus semakin ketat. Persaingan yang terus semakin ketat membuat para *online shop* dituntut untuk mempertahankan bisnisnya dengan melakukan berbagai cara agar menarik minat beli konsumen. Berbelanja melalui *online shop* mempunyai kelebihan yaitu, lebih efektif dan efisien, pembelian melalui *online shop* dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Pembelian melalui *online shop* pun juga mempunyai kelemahan yaitu, pembeli tidak dapat memegang produk secara langsung, pembeli tidak bisa bertemu secara langsung dengan penjual (Rahmawati, 2018).

Banyaknya *online shop* yang terdapat di Indonesia membuat pilihan konsumen menjadi semakin beragam, konsumen tidak harus datang langsung ke toko, karena bisa memilih produk yang akan dibeli dari rumah selama ada internet serta *gadget*. Meningkatnya jumlah *online shop* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan untuk bisnis ini. Hal ini disebabkan minat masyarakat yang semula berbelanja secara offline beralih menjadi belanja online.

Meningkatnya perkembangan pada teknologi dan informasi, dan juga bertambahnya penggunaan internet membuat peluang untuk semua *e-commerce* terbuka lebar. Salah satu situs *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah platform *e-commerce* ternama di Asia Tenggara dan juga Taiwan. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke Thailand, Malaysia, Indonesia, Taiwan, Vietnam dan juga Filipina. Shopee merupakan bagian dari Sea Group yang merupakan salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, Shopee juga telah menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN termasuk salah satunya di Indonesia.

Berdasarkan data pada [iprice.co.id](http://iprice.co.id) Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja online yang paling banyak diunduh di Playstore dan juga Appstore. Peta *E-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan peringkat aplikasi, rata-rata pengunjung situs website per kuartal, pengikut media sosial, dan juga jumlah karyawan. Data Q2 2020 terakhir diperbarui pada 21/7/2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	93,440,300	#1	#1
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4
4  Lazada	22,021,800	#3	#2
5  Blibli	18,307,500	#6	#6

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

**Gambar 1.2 Daftar Perangkat Aplikasi**

Kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor yang bisa memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa di *marketplace*. Faktor kemudahan pada situs website jual beli online ini dari segi efisiensi dan efektifitas seperti menghemat waktu dan tenaga karena terdapat perbedaan jarak antar lokasi. Dengan adanya website jual beli online, hal-hal yang

menjadi kendala dapat diatasi dengan adanya kemajuan teknologi internet saat ini. Salah satu contoh yang sederhana kemudahan yang diberikan oleh penyedia *e-commerce* adalah dengan memberikan kemudahan kepada calon pembeli untuk dapat mengakses toko di mana pun dengan memanfaatkan *smartphone*, tablet, laptop, dll, dimana pembeli tidak lagi harus datang langsung ke toko, namun calon pembeli bisa melakukan pembelian produk dimana saja.

Shopee juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi untuk konsumen yang tidak memiliki rekening Bank atau kartu kredit, yaitu bekerjasama dengan Indomaret dan Alfamart sehingga konsumen bisa melakukan transaksi pembayaran di Indomaret dan Alfamart yang ada di seluruh Indonesia. Mekanisme untuk melakukan pembayarannya juga cukup mudah, yaitu konsumen hanya menunjukkan kode pesanan kepada kasir di Indomaret dan Alfamart yang kemudian transaksi akan diproses oleh kasir. Kemudahan yang diberikan oleh Shopee kepada konsumennya dalam melakukan transaksi pembayaran juga bisa dilakukan melalui transfer bank, alfamart, indomaret, kartu kredit atau debit online, Shopeepay, Spaylater, Kredivo, oneklik, cicilan kartu kredit dan tentunya bisa COD (*Cash On Delivery*) (G. Putri et al., 2021).

Belanja di Shopee juga memudahkan pembelinya dalam menemukan kategori produk yaitu dengan mengelompokkan produk-produk berdasarkan kategori melalui hastag. Penggunaan hastag sangat berguna untuk memudahkan pembeli dalam menemukan barang yang ingin dibeli secara lebih spesifik. Tidak hanya itu, kemudahan untuk penjual dengan menggunakan hastag dapat meningkatkan kemungkinan ribuan pembeli bisa melihat barang yang dijual secara lebih detail dan spesifik. Kemudahan lain yang diberikan oleh Shopee yang berbeda dari *e-commerce* yang lain yaitu Shopee telah memperkenalkan fitur “live chat”. Dengan adanya fitur ini, Shopee memudahkan pembeli untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pembelian suatu produk (Amelia, 2018).

Kemudahan memang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi & Minor, 2018), (Putri, 2021), (Maharama, 2018), (Hasdani &

Burhanuddin, 2021), dan (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015) menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan bisa diwujudkan jika suatu produk atau pun jasa telah memenuhi keinginan serta kebutuhan suatu pelanggan, dimana konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk tersebut. Kepercayaan akan timbul jika konsumen sudah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang sudah merasa nyaman dan percaya karena suatu merek tersebut, tidak akan mudah meninggalkan atau pun mengganti merek lain (Maharama, 2018).

Kepercayaan merupakan tolak ukur yang menentukan keberhasilan suatu usaha, kepercayaan konsumen terhadap *online shop* terletak pada popularitas komentar konsumen pada media yang menawarkan jasa jual beli online, semakin populer situs website *online shop*, maka akan semakin banyak yang akan melakukan proses pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap situs website *online shop* ditentukan oleh keandalan penjual terkait dalam menjamin keamanan pengiriman produk setelah melakukan suatu transaksi, hambatan dan resiko yang sering ditemukan saat berbelanja online yaitu adanya beberapa pemasar nakal yang masih memasarkan produk palsu dengan deskripsi produk asli dan menawarkan harga yang sangat tinggi. Hal ini menyulitkan konsumen untuk menentukan produk mana yang asli dan palsu sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ardiansyah & Herry, 2020).

Adanya permasalahan diatas mengenai kepercayaan konsumen berbelanja online, maka Shopee membuat deskripsi produk yang informatif dengan tujuan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan, membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Bukan hanya itu saja, konsumen juga dapat melihat apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual dengan melihat rating produk dan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut (Suranto, 2011), kepercayaan berkaitan dengan prediksi ketika kita bisa memprediksi seseorang tidak akan mengkhianati serta bisa bekerjasama

dengan baik, sehingga rasa kepercayaan itu akan semakin kuat. Kepercayaan itu sangat penting dalam membangun suatu bisnis online, karena kepercayaan konsumen merupakan jalan untuk menumbuhkan bisnis online di masa depan. Apabila kepercayaan konsumen dengan bisnis online bisa dibangun dengan baik, maka bisnis online tersebut akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumennya. Reputasi yang biasanya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari faktor jaminan suatu produk, kualitas layanan yang diberikan, sampai dengan efektivitas sistem yang diberikan.

Untuk meningkatkan suatu kepercayaan konsumen, Shopee memberikan metode pembayaran yang aman melalui fitur Garansi Shopee yaitu dengan menahan dana pembelinya hingga pembeli tersebut mengkonfirmasi barang telah diterima dengan baik ataupun jasa pengiriman mengkonfirmasi pesanan telah sampai di lokasi pengiriman. Setelah Shopee menerima konfirmasi dari pihak pembeli ataupun pihak jasa kirim, dana akan diteruskan ke penjual. Untuk masa garansi Shopee, terhitung sejak saat pengemasan ditambah perkiraan waktu pengiriman, yang dihitung sejak pembeli mengkonfirmasi pembayaran pesanan. Masa garansi Shopee yang diberikan dapat diperpanjang dengan mengklik tombol perpanjangan garansi Shopee pada halaman detail pesanan. Bahkan selama masa garansi Shopee, pembeli dapat mengajukan pengembalian dana apabila terjadi masalah seperti barang tidak dikirim ataupun barang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Namun, pengembalian dana bersifat pengajuan pada penjual.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020), (Rahayu & Djawoto, 2017) dan (Sobandi & Bambang, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli pelanggan tersebut.

Persaingan didalam perdagangan menuntut tersedianya kemudahan dan pelayanan kepada konsumen. Berbagai strategi harus dilakukan untuk memberikan peningkatan kemudahan dan kualitas pelayanan kepada para konsumen. Hal ini membuat para pelaku bisnis melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi dan internet dalam meningkatkan fasilitas pelayanannya. Penggunaan internet

dalam perdagangan dapat memberikan kemudahan kepada para konsumen. Melalui pemanfaatan *e-commerce*, pelayanan yang diinginkan konsumen dapat ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga para pelaku bisnis dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (Hidayatullah et al., 2015).

Berdasarkan uraian diatas. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahasnya dalam bentuk tesis dengan judul tentang **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada *E-commerce Marketplace Shopee*)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adanya perkembangan teknologi dan internet dapat memudahkan dan membantu aktivitas masyarakat. Masyarakat dapat memesan apa saja dari mulai kebutuhan rumah tangga, makanan, pakaian dan sebagainya melalui online. Meningkatnya perkembangan teknologi dan internet membuat peluang untuk semua *e-commerce* terbuka lebar. Salah satu situs *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu Shopee. Shopee adalah platform *e-commerce* ternama di Asia Tenggara dan juga Taiwan. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu Shopee memperluas jaringannya. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis lebih dalam mengenai kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening, dengan studi pada *e-commerce marketplace* Shopee.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang?
2. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang?

4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Keputusan Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang?
7. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Keputusan Pembelian.
6. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang.
7. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini fokus pada variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang dan Keputusan Pembelian.



## **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat yaitu berupa manfaat akademis dan manfaat praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, dan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang yang sama.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang sebagai variabel intervening pada *marketplace* Shopee.

#### **b. Bagi Peneliti lainnya**

Sebagai referensi yang bisa dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama dan masalah yang sama pada masa yang akan datang.