

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi informasiserta 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 bisnis online. Hal ini dapat dilihat dari kemunculan berbagai bisnis online yang menawarkan aneka produk serta kemudahan. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang terjadi di internet atau sebagai lokasi di mana transaksi terjadi, menurut Rintho (2018:18). Jika seseorang memiliki komputer dan terhubung ke internet, mereka dapat membayar barang atau jasa yang mereka beli. *E-commerce* dapat diartikan sebagai sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan menggunakan media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet.

Minat beli ulang termasuk dalam perilaku pasca pembelian, sehingga penting untuk diteliti. Salah satu strategi untuk menarik pelanggan adalah dengan mendorongberkelanjutan niat beli dalam diri pelanggan. Kecenderungan tindakan yang dilakukan sebelum membeli oleh pelanggan toko online disebut niat pembelian online (Suciana, 2017). Adapun pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali setidaknya satu kali, hal ini disebut dengan istilah niat

pembelian kembali. Salah satu faktor yang menyebabkan untuk memiliki niat pembelian kembali adalah rasa kepuasan yang dimiliki pelanggan sebelumnya pembelian. Kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk membeli kembali di toko online yang sama dengan mereka digunakan sebelumnya (Lin & Lekhawipat, 2014).

Banyak faktor yang memengaruhi minat beli ulang, diantaranya adalah kemudahan penggunaan. Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang paling populer. Diciptakan oleh Davis et al. (1989), model ini berasumsi bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi (Pratama dan Suputra, 2019). Zuhro (2021) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah tanpa usaha. Persepsi seseorang tentang seberapa mudah suatu sistem digunakan adalah seberapa besar mereka percaya bahwa melakukannya tidak akan membutuhkan banyak usaha dan kesalahan. Seseorang tidak perlu mengeluarkan lebih banyak upaya untuk meningkatkan kinerjanya saat menggunakan teknologi karena sistem menjadi lebih mudah digunakan. Karena kemudahan penggunaan sistem tidak memberatkan atau membutuhkan kemampuan yang tinggi. Hadirnya internet mampu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal jual beli. Dengan menggunakan koneksi internet, setiap orang yang akan melakukan pembelian online bisa dengan mudah melakukannya kapanpun dan dimanapun. Kemudahan penggunaan aplikasi perlu diperhatikan untuk tampil lebih baik

sebagai strategi dalam persaingan bisnis online.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah gaya hidup. Gaya hidup, menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada di dalam pikiran mereka. Gaya hidup juga dapat dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu hal atau dari berbagai hal yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosi. Gaya hidup mengacu pada seluruh cara hidup seseorang dan interaksi mereka dengan lingkungan sekitar dalam aktivitas sehari-hari mereka. Salah satu aspek penting dari gaya hidup modern adalah penggunaan belanja online sebagai sarana untuk memperoleh barang dan jasa. Menurut temuan Tian et al. (2019), belanja online telah muncul sebagai preferensi gaya hidup yang luar biasa karena potensi untuk mengurangi biaya operasional bagi penjual dan menawarkan tarif yang lebih terjangkau bagi pelanggan. Gaya hidup individu secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek proses keputusan pembelian konsumen. Pengaruh gaya hidup modern akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian online.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kepercayaan. Menurut Firmansyah (2018: 113), kepercayaan konsumen mengacu pada tingkat pemahaman konsumen tentang objek, atributnya, dan manfaat yang ditawarkan. Pemahaman ini terkait erat dengan sikap dan tindakan kepercayaan bersama, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh atribut produk. Suatu transaksi antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila terdapat rasa saling mempercayai. Faktor kepercayaan sangat penting dalam transaksi

pembelian dan penjualan online karena hanya beberapa konsumen yang mampu dan percaya untuk melakukan transaksi online melalui situs web dan aplikasi. Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pembeli ketika berbelanja secara online agar pelanggan percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan penjual online yang ada pada situs web tersebut. Kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara online (Norhermaya dan Soesanto, 2016:3)

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce B2C (Business to Consumer) dan sekaligus C2C (Consumer to Consumer) dimana perusahaan e-commerce menyediakan platform sebagai jembatan bertemunya penjual dan pembeli sekaligus menjadi tempat bertemunya pembeli dengan pembeli lain, pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura setelah itu melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina (Shopee.com, 2015). Beberapa fitur dan program yang ditawarkan oleh shopee diantaranya yakni fitur live chat sebagai komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli, goyang shopee merupakan inovasi in app game pertama aplikasi, shopee live untuk membantu para penjual dan mitra brand untuk memperluas jangkauan pasar dan penjualannya dan kampanye promo shopee dengan adanya fitur dan program tersebut shopee berharap dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas (liputan6.com, 2019). Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee mulai dari cashback,

gratis ongkos kirim, flash sale, diskon, koin Shopee, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh ketika berbelanja pada saat dilakukan promosi membuat jumlah transaksi pada *marketplace* Shopee meningkat. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian (Devi, 2019)

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya).

#### B. Rumusan Masalah

Sesuai dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya)?
2. Apakah gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya)?
3. Apakah kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang

(Y) konsumen *e-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya)?

4. Apakah kemudahan penggunaan (X1), gaya hidup (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen *e-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya)?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen *e-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya).
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen *e-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya).
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen *e-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya).
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kemudahan penggunaan (X1), gaya hidup (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh secara

bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen *e-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya).

#### D. Manfaat Penelitian

Setelah peneliti berhasil menjawab permasalahan penelitian, maka diharapkan hasil penelitian ini memiliki manfaat, yaitu:

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai kemudahan penggunaan, gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di marketplace Shopee, dan berfokus pada faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan, gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di marketplace Shopee.

##### 2. Manfaat praktis

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara online yang berfokus pada *marketplace* sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengankompetitor.