

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

I. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang demikian cepat pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Menurut Sujana & Suprpti (2016) kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis. Penggunaan internet kini tidak hanya sebatas untuk mencari informasi dan komunikasi saja, tetapi juga untuk transaksi jual beli. Perkembangan bisnis jual beli secara e-commerce di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Perkembangan ini juga ditandai dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) Tahun 2021-2022. Pengguna Internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat yaitu naik dari 175 juta menjadi 220 juta pengguna. Data tersebut membuktikan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat tradisional menuju ke masyarakat modern untuk mendapatkan suatu barang atau jasa secara online Tingginya jumlah permintaan masyarakat akan transaksi online membuat para pebisnis mulai melakukan perdagangan secara online atau yang disebut juga dengan istilah e-commerce. Di Indonesia sendiri e-commerce menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan untuk dijalankan, hal ini di buktikan dengan hadirnya berbagai e-commerce dari yang bersifat perorangan maupun yang berbasis website atau aplikasi.

Reisya Fadhila Azmi Razzy, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA
PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

E-commerce merupakan wadah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki akses internet dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa bisa melakukan perniagaan di e-commerce. Dengan adanya e-commerce ini membuat daya tarik bagi masyarakat terkhusus di kalangan mahasiswa di Jabodetabek. Hal ini berhubungan dengan survei yang dilansir dari info.populix.co (2020). Survei Populix menyatakan bahwa kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online adalah dari kategori usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun dengan masing-masing 35% dan 33% suara koresponden. Daricnbcindonesia.com (2020) Hasil survei Markplus menunjukkan bahwa setidaknya 44,1% responden di Jabodetabek mencari produk dan membelinya secara online. Sedangkan 37,1% masyarakat non-Jabodetabek mencari produk secara *online* dan membelinya secara konvensional.. Dalam laporan Google, Temasek dan Baik & Company (cnbcindonesia.com 2022) disebutkan bahwa wilayah suburban adopsi e-commerce masih ada di angka 74%. Cukup jauh dibandingkan wilayah kota besar seperti Jabodetabek yang sudah mencapai 92% Ini membuat para pemain e-commerce atau digital lainnya untuk mencari cara yang lebih berkelanjutan secara ekonomi.

Ketertarikan mahasiswa terhadap belanja di e-commerce dikarenakan adanya dorongan keinginan dan kebutuhan kepada produk tertentu. Dengan kemudahan e-commerce, kita hanya perlu mencari produk yang diinginkan dan kemudian menunggu produk tersebut dikirimkan ke pengguna.

Dilansir dari tempo.co (2021) Riset Bain & Company menyebutkan *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi digital Indonesia dan diproyeksikan akan meningkat pada 2021. Bank Indonesia memproyeksikan pada 2021, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 337 triliun rupiah. Dengan semakin meningkatnya transaksi disetiap tahunnya, maka makin meningkat pula persaingan antar e-commerce untuk terus berinovasi dan menarik lebih banyak konsumen.

Dengan terus berkembangnya e-commerce maka konsumen juga perlu mengikuti perkembangannya agar bisa memanfaatkannya dengan baik.

Penggunaan e-commerce memiliki beberapa keunggulan yang dibandingkan

Reisya Fadhila Azmi Razy, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA
PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

belanja secara konvensional. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ke tempat belanja, yang dibutuhkan hanya memesan barang tersebut kemudian pesanan akan diantar. Kedua, pembeli dapat menghemat banyak waktu karena tidak perlu melakukan perjalanan ke tempat belanja. Ketiga, dapat membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian online secara mudah. Keempat, pembelian bisa fleksibel 24 jam dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi online (Harahap & Amanah, 2018). Dilansir dari cnnindonesia.com (2017) Survei yang digelar Shopback Indonesia mengungkapkan, sekitar 70 % pecinta belanja online di Indonesia tak lagi sering berbelanja secara offline atau di toko konvensional. Banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh e-commerce menjadi alasan utama sebagian masyarakat memilih berbelanja secara online. Jika konsumen memanfaatkan perkembangan teknologi dengan bijak, maka keunggulan inilah yang membuat konsumen memilih belanja melalui e-commerce dibandingkan dengan belanja secara konvensional.

Minat beli ulang merupakan hal penting baik bagi perusahaan maupun konsumen, karena dengan adanya minat beli ulang dari konsumen menandakan bahwa konsumen memiliki pengalaman dan manfaat yang positif pada pembelian sebelumnya (Cronin dkk, 2000).

Minat beli ulang adalah tindakan nyata dari konsumen dalam membeli atau menggunakan lagi sebuah produk (Ibzan dkk 2016). Konsumen akan melakukan evaluasi apakah membeli produk di platform e-commerce tersebut merupakan keputusan yang tepat atau tidak. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang di jual maka akan timbul minat beli ulang oleh konsumen.

Berbagai tantangan akan muncul dalam menarik konsumen yang potensial. Setelah terjadi transaksi e-commerce di platform tertentu, tantangan bagi perusahaan adalah bagaimana cara agar membujuk untuk membeli kembali dari platform yang sama (Trivedi & Yadav, 2017). Perusahaan harus memahami faktor-faktor penentu pembelian online dan minat pembelian kembali agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Bulut, 2015). Faktor yang diyakini

dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli ulang adalah kepercayaan konsumen.

Dilansir dari katadata.co.id (2022) terjadi fenomena peretasan data pengguna di e-commerce. Peneliti keamanan darkweb yang dikenal sebagai DarkTracer mengatakan bahwa ratusan ribu data kredensial yang di akses melalui situs web atau domain Indonesia, bocor. Hal ini tentu saja mengkhawatirkan dan bisa menurunkan kepercayaan konsumen. Dilansir dari suara.com (2021) disebutkan bahwa di Indonesia masih marak terjadi penipuan di e-commerce dan menjadi kategori kasus terbesar kedua di Indonesia yang dilaporkan oleh Bareskrim Polri. Dengan adanya berbagai peretasan dan kasus penipuan yang terjadi lewat pembelian di e-commerce ini menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen menurun. Padahal kepercayaan sangat memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang ke depannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis terutama dalam berbelanja.

Berbelanja melalui e-commerce mengakibatkan penjual dan pembeli tidak saling dihadapkan secara langsung, dengan konsep berbelanja seperti ini kepercayaan adalah hal yang diperhitungkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian di e-commerce yang dipilihnya. Maka, untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan, perusahaan tersebut harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen. Menurut Mcknight dkk (2002) kepercayaan adalah keyakinan yang dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek atau produk terkait atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang dalam belanja online (Dutta, 2016). Kepercayaan konsumen memiliki peran dalam transaksi jual beli, rendahnya kepercayaan seseorang akan berdampak terhadap persepsi negatif dalam melakukan minat beli ulang (Peng, 2018).

Reisya Fadhila Azmi Razzy, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA
PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Transaksi bisnis akan terjadi bila antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual saling percaya. Ketika konsumen telah melakukan pembelian dan merasa bahwa apa yang di bayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka kepercayaan konsumen terhadap e-commerce tersebut akan meningkat yang pada akhirnya akan membuat minat pembelian ulang mereka meningkat ketika berbelanja kembali (Vitasari, 2016). Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang karena ia yakin bahwa pihak penjual memberikannya transaksi yang menguntungkan. Maka dari itu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen ke depannya. Hal ini berhubungan dengan penelitian oleh Prathama (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Menurut data survei iPrice.com (2022), terdapat beberapa nama e-commerce yang paling tinggi jumlah pengunjungnya dibanding e-commerce lain yaitu Tokopedia yang memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya. Shopee di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Di urutan berikutnya ada Lazada dengan 26,6 juta pengunjung dan, Bukalapak dengan 21,3 juta pengunjung. Laporan Meta (dataindonesia.com, 2022) menyebutkan bahwa nilai penjualan bruto (GMV) e-commerce Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun lalu yang sebesar US\$49 miliar.

Dari informasi di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna e-commerce terus bertambah dan pengguna lama secara berkelanjutan melakukan pembelian kembali sehingga jumlah pengunjung dan nilai penjualan terus meningkat. Perkembangan situasi penjualan yang semakin berkembang saat ini menimbulkan permasalahan yaitu kepercayaan konsumen secara tidak langsung mengindikasikan memengaruhi minat beli ulang. Permasalahannya, belum diketahui seberapa besar kepercayaan konsumen memengaruhi minat beli ulang di e-commerce terutama pada mahasiswa di Jabodetabek. Peneliti berfokus pada

Reisya Fadhila Azmi Razy, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA
PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

beberapa nama e-commerce dengan pengunjung terbanyak yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak untuk melihat seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Di Jabodetabek”.

II. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna e-commerce di Jabodetabek?”

III. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna e-commerce di Jabodetabek .

IV. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi baru mengenai kepercayaan konsumen dan minat beli ulang khususnya di e-commerce.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan secara lebih mendalam berkaitan dengan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna e-commerce.

b. Bagi Konsumen dan Perusahaan E-Commerce

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran pada konsumen agar lebih memahami e-commerce yang dapat dipercaya perusahaan dan perusahaan agar terus berusaha untuk meningkatkan minat beli ulang konsumennya.

c. Bagi Program Studi Psikologi

Reisya Fadhila Azmi Razy, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA
PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan dapat dikembangkan dimasa yang akan datang.

V. Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini terdiri atas lima BAB dan penjelasan singkat mengenai isi setiap BAB adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka berisi teori-teori dalam penelitian diantaranya kepercayaan konsumen, minat beli ulang, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian berisi desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, analisis data, prosedur pelaksanaan penelitian, serta uji asumsi klasik yang dilakukan oleh peneliti.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan memaparkan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN

Simpulan dan rekomendasi memuat kesimpulan dari hasil analisis temuan penelitian, serta rekomendasi bagi para pembaca dan pengguna hasil penelitian.