

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada akhir-akhir ini kita mengenal Revolusi Industri 4.0, revolusi tersebut membawa banyak perubahan dan perkembangan terhadap pemanfaatan teknologi yang berdampak besar kepada keseluruhan aspek kehidupan, hadirnya revolusi industri 4.0 dapat mempengaruhi berbagai aspek seperti kondisi perekonomian, pekerjaan dan profesi, hingga mempengaruhi perilaku dan sikap kehidupan pada masyarakat umum yang bahkan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses mengonsumsi suatu produk. Revolusi industri 4.0 mampu mendukung semua kegiatan pekerjaan agar terintegrasi dan terkontrol melalui pemanfaatan *Internet Of Thing* (IoT). Salah satu bentuk pembaruan yang diberikan oleh Revolusi Industri 4.0 terhadap bidang pemasaran adalah hadirnya *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2017; 8) *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Bagi sebuah perusahaan *e-commerce* menjadi media yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran secara digital.

Berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk tahun 2018 jumlah pengguna internet ada sebanyak 171,17 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa (APJII, 2018: 7). Tingginya tingkat pertumbuhan

pengguna internet tentunya menjadi potensi yang baik untuk memajukan ekonomi digital di Indonesia sekarang ini, khususnya melalui *e-commerce*.



Sumber : www.apjii.or.id, 2018

Gambar 1.1
Data Penetrasi Pengguna Internet

Perkembangan Internet saat ini memberikan perubahan baru terhadap bentuk bisnis saat ini dibandingkan sebelumnya. Hal tersebut mendorong pengusaha retail konvensional untuk membuat model bisnis barunya dengan membangun sistem *e-commerce* sendiri guna memenuhi kebutuhan dan keinginan *online shop* dari konsumennya. *Online shop* mengacu pada pembelian barang atau jasa dengan menggunakan jaringan internet. Kemudian Berdasarkan Survey SIRCLO (2019:17) diketahui rata-rata konsumen di Indonesia bisa melakukan transaksi pembelian barang atau jasa secara *online* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan. *Online shopping* menawarkan beragam manfaat yang luar biasa yang pada akhirnya mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih memilih melakukan belanja *online* dengan beragam alasan yang memberi keuntungan bagi

konsumen yang menggunakannya, konsumen akan merasakan proses pembelian barang atau jasa menjadi lebih nyaman. Kenyamanan tersebut seperti kemudahan mengakses informasi dan melakukan transaksi dimanapun, terdapat banyak produk alternatif, evaluasi alternatif yang sesuai untuk melakukan perbandingan produk, aksesibilitas 24/7 dan hemat waktu dan biaya (Wen et al., 2011; SIRCLO, 2019). Manfaat lainnya berbelanja melalui *e-commerce* yaitu tidak adanya batasan waktu dan tempat untuk melakukan transaksi secara *online*, konsumen dapat mengakses setiap produk dan jasa yang tersedia dengan cepat dan mudah hanya dengan cara yang mudah hanya tinggal melakukan beberapa klik saja pada *gadget* anda (Adnan, 2014).

Menurut Santy dan Haninwati (2020:1) Kemajuan *smartphone* berkontribusi pada perkembangan pembayaran online yang digunakan oleh mayoritas *e-commerces*. Dengan layanan ini, konsumen dapat melakukan transaksi untuk berbagai keperluan dengan saldo yang ada di dompet elektronik. Saat ini, konsumen tidak perlu menyiapkan uang tunai untuk membeli produk, tetapi mereka hanya perlu mengaktifkan aplikasi dompet elektronik untuk membayar. Adapun penjual, mereka tidak harus memberikan pengembalian karena pembayaran dilakukan dengan jumlah uang yang tepat. Konsumen juga tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar untuk meminimalkan risiko kejahatan

Kondisi *E-commerce* di Indonesia saat ini sedang terjadi tren pertumbuhan yang besar dalam beberapa tahun terakhir. *E-commerce* merupakan proses untuk membeli, menjual, atau transaksi data, barang, atau jasa dengan menggunakan media internet (Turban et al., 2015: 7) Tren pertumbuhan *E-commerce* dampaknya

merubah pola berbelanja masyarakat Indonesia dimana kini konsumen lebih suka melakukan belanja secara *online* ketimbang berbelanja *offline* atau konvensional hal ini dapat dibuktikan dengan data temuan Bank Indonesia, bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2019 setiap bulannya mencapai Rp 13 triliun (Tri, 2019). Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh besar dan terus meningkat, dimana pengguna *e-commerce* di Indonesia di tahun 2017 sebanyak 154,1 juta pengguna, dan di proyeksikan di tahun 2023 akan meningkat mencapai 212,2 juta pengguna atau sekitar 75,3% dari jumlah pengguna internet aktif (Jayani, 2019).

Tingginya tingkat proyeksi pertumbuhan pengguna internet dan *e-commerce* mendongkrak ekonomi digital Indonesia Berdasarkan data laporan Google Pada 2019, nilai transaksi (*gross merchandise value/GMV*) dari *e-commerce* sebesar US\$ 21 miliar. Angka tersebut meningkat signifikan hingga 1.135,3% dari 2015 yang sebesar US\$ 1,7 miliar. Hingga 2025, *e-commerce* diproyeksikan tumbuh 290,5% menjadi US\$ 82 miliar (Setyowati, 2019)

Di Indonesia sendiri aktivitas transaksi melalui *e-commerce* merupakan hal yang mudah dan fleksibel untuk di akses, *e-commerce* sendiri saat ini sudah dapat di akses melalui berbagai platform dalam penggunaannya. Menurut Laudon dan Traver (2017: 11) Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat komputer dan selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal

berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile*.

Berdasarkan data survey Datareportal menurut Kemp (2020) dari 175,4 juta pengguna internet aktif kerap melakukan aktivitas yang berkaitan dengan *e-commerce* sebagai berikut, 93% pengguna melakukan pencarian produk dan jasa untuk di beli, 90% diantaranya mengunjungi situs toko ritel *online*. Kemudian sebanyak 88% pengguna melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Mayoritas aktivitas pembelian produk di *e-commerce* oleh konsumen di Indonesia sebanyak 80% transaksi dilakukan melalui perangkat *smartphone* atau *mobile* kemudian sebesar 25% transaksi online lainnya dilakukan melalui perangkat Laptop atau Desktop.



Sumber : www.datareportal.com, 2020

Gambar 1.2
Data Aktivitas Pengguna Internet dalam *E-commerce*

E-commerce bukan saja sebagai alat untuk mendukung terjadinya transaksi dalam bisnis, tetapi *e-commerce* juga sebagai saluran bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen mereka (Al-Natour, Benbasar, & Cenfetelli, 2011). Sehingga penggunaan *e-commerce* dapat menjadi media untuk melakukan *e-marketing*. Menurut Chaffey dan Smith (2013: 12) Situs *e-commerce*

transaksional merupakan bagian dari *e-marketing* hal ini dikarenakan *e-commerce* memberi peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, mempromosikan fitur, dan menginspirasi keinginan yang sesuai dengan barang yang menjadi keinginan konsumen. Tingginya penggunaan internet dan *e-commerce* tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga membuka peluang yang besar bagi pemasar (Guan dan Cheng dalam Ali, 2016: 261). *E-commerce* tidak hanya menjadi media bagi perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan mereka secara *online*, tetapi juga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Ali (2016: 261) keunggulan kompetitif tersebut mereka dapatkan dengan cara menjangkau pelanggan yang lebih senang untuk melakukan pembelian secara *online* daripada harus mengunjungi outlet fisik atau toko. Dengan begitu manfaat *e-commerce* bagi perusahaan adalah guna menjangkau segmen konsumen yang lebih menguntungkan dimana segmen tersebut tidak ditargetkan oleh pemasar lainnya.

Menurut Santy dan Mirna (2018;258) Saat sekelompok konsumen memutuskan di mana mereka akan berbelanja pada department store, mereka dihadapkan pada berbagai pilihan karena banyak department stores menawarkan produknya dengan yang berbagai keterikatan untuk memikat pengunjung. Hal serupa juga terjadi pada keadaan ketika konsumen sedang mengunjungi suatu aplikasi *e-commerce*, dalam aplikasi *e-commerce* juga ditawarkan banyak pilihan produk yang disediakan guna menarik konsumen, namun yang membedakannya dengan belanja secara *offline* di departemen stores dengan *online* yaitu konsumen

tidak dapat melihat dan merasakan dengan jelas produk yang ditawarkan tersebut sehingga untuk memperkuat persepsi konsumen mengenai kualitas dan informasi yang ditawarkan pada *e-commerce* pihak *e-commerce* perlu membangun suatu desain dan tampilan dari *user interface* maupun *user experience* dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* tersebut lebih menarik dan atraktif sehingga dengan begitu konsumen akan memiliki minat yang lebih untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* tersebut.

Menurut Santy dan Siti (2020:94) pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria tertentu yang terdapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman secara umum. Jika konsumen tidak mengenali sebuah produk dari kualitas produk, maka konsumen akan menebak mengenai informasi produk tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Bagi para pemasar, tahapan “pencarian informasi” oleh calon konsumen tentunya merupakan salah satu peluang bagi mereka untuk memasuki lini produk yang akan dievaluasi oleh calon konsumen. Dalam hal ini pemasar akan berusaha memberikan informasi seluas-luasnya mengenai karakteristik produk yang ditawarkan, termasuk melalui berbagai bentuk promosi. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hadirnya *E-commerce* menjadi berkah tersendiri bagi beberapa pelaku usaha ritel, berkembangnya bisnis ritel *online* memberikan tantangan bagi pelaku ritel konvensional (*offline*). Menurut *Chief Executif Officer* (CEO) PT Lotte Mart Indonesia Joseph Buntaran *e-commerce* memiliki karakteristik yang berbeda dengan ritel konvensional, *e-commerce* mampu menjangkau target pasar yang lebih

luas serta mampu menawarkan beragam produk dengan kemudahan dan manfaat yang dapat diperoleh maka itu *e-commerce* jadi lebih unggul (CNN Indonesia,2019) keadaan tersebut mendorong sebuah ritel konvensional harus terus berkembang mengikuti keadaan lingkungan dan perilaku konsumen yang ada saat ini.

Menurut Wahdiniwaty, Setiawan, dan Wahab (2018: 386) Penggunaan *e-commerce* sebagai tempat untuk jual beli barang sangat membantu bagi masyarakat. Tidak perlu pergi jauh ke lokasi penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kemudahan berbelanja di setiap *e-commerce* membuat peningkatan penjualan dan transaksi pembelian meningkat. Pesatnya pertumbuhan online transaksi jual beli tentu diikuti oleh banyak sistem pasar *e-commerce* baru dengan mereka masing-masing kelebihan dan kekurangan.

Dibalik fenomena pertumbuhan *e-commerce* yang diterima dengan baik oleh banyak konsumen di Indonesia, nampaknya masih ada banyak konsumen yang masih enggan untuk melakukan belanja secara *online*. Dikutip berdasarkan data survey yang dilakukan oleh lembaga APJII (2018) menyatakan bahwa sebesar 56% dari total pengguna internet di Indonesia belum pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Dimana alasan mereka diantaranya 18,8% mereka menjawab lebih menyukai belanja secara langsung karena produk yang mereka inginkan bisa didapatkan secara langsung, kemudian 12,2% pengguna internet menyatakan bahwa mereka tidak ingin berbelanja *online* dikarenakan belum bisa menggunakan aplikasi *e-commerce*, selanjutnya sebanyak 9,5% pengguna internet menyatakan mereka khawatir produk yang mereka beli melalui *e-commerce* tidak akan sampai, 9% khawatir produk tidak sesuai, 4,5% merasa rumit untuk melakukan pembayaran

transfer, 3,4% merasa produk tidak dapat di retur, dan 0,7% merasa waktu pengiriman belanja *online* lama. Hal tersebut bisa saja dikarenakan minimnya literasi mengenai penggunaan *e-commerce* pada sebagian konsumen. Alasan lainnya konsumen enggan melakukan belanja *online* dikarenakan adanya isu mengenai soal keamanan untuk melakukan transaksi secara *online* hal ini dikarenakan adanya kasus dimana beberapa situs *e-commerce* data penggunanya diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, kemudian maraknya penipuan membuat konsumen merasa khawatir untuk melakukan belanja secara *online*.



Sumber : www.apjii.or.id, 2018

Gambar 1.3
Data Survey Alasan Tidak Berbelanja Secara *Online*

Berdasarkan hasil survey APJII (2018) menjelaskan bahwa alasan seseorang tidak melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* sebagian besar dari mereka belum bisa menggunakan aplikasi *e-commerce*, merasa proses pembayaran pembelian *online* yang tidak praktis dan khawatir produk yang dipesan tidak sesuai. Berdasarkan permasalahan tersebut mengidentifikasi masih adanya

konsumen yang tidak ingin melakukan belanja *online* menggunakan *e-commerce*, hal ini bisa dikarenakan ada beberapa faktor yang tidak mampu dipenuhi oleh *e-commerce* kepada konsumennya. Menurut Fauziah dan Wahdiniwaty (2020: 127) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* yaitu faktor pertama adalah proses transaksi pembelian yang meliputi kemudahan akses transaksi *online*, keamanan bertransaksi, dan jawaban yang bertanggung jawab. Faktor kedua yaitu keunggulan produk yang terdiri dari harga yang relatif murah, dan bahan yang terjamin. Faktor ketiga disebut kejelasan informasi yang terdiri atas bukti testimoni konsumen, kejelasan gambar dan kualitas informasi. Faktor keempat disebut faktor keunggulan layanan yang terdiri dari kualitas situs web, keberadaan prosedur belanja online dan kemudahan mendapatkan produk. Berdasarkan penelitian Sutjahyo dan Napitupulu (2016:2110) untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* (Minat Pembelian, Pembelian, dan Pembelian Kembali) melalui *e-commerce*, dapat diketahui dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi, Model TAM ini dapat mengetahui sejauh mana seseorang menerima suatu teknologi, khususnya dalam kasus ini untuk mengukur sejauh mana konsumen menerima penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*. Untuk mengetahui sejauh mana penerimaan teknologi yang dirasakan seorang konsumen dapat diketahui dengan meneliti variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan.

Persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan kemudahan dan keringkasan suatu aplikasi *e-commerce* ketika konsumen sedang mencari

informasi dan melakukan pembelian produk secara *online*, dengan begitu persepsi kemudahan penggunaan berupaya mencari tahu sejauh mana konsumen dapat menerima kemudahan yang diberikan dalam penggunaan suatu aplikasi *e-commerce* dalam berbelanja *online* (Li, 2016). Dari penelitian sebelumnya apabila dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* itu mudah untuk digunakan maka akan menimbulkan persepsi dari konsumen bahwa teknologi *e-commerce* itu bermanfaat, dengan artian bahwa ketika konsumen beranggapan bahwa aplikasi *e-commerce* itu mudah untuk digunakan maka pelanggan akan mempertimbangkan belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* lebih bermanfaat (Wen, et al, 2011). Menurut Rezaei dan Amin (2013) menyatakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian Kembali. Permasalahan mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan berdasarkan data APJII (2018) mengenai profil pengguna internet indonesia menyatakan bahwa masih adanya pengguna internet yang kesulitan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi *e-commerce* di indonesia masih belum dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menggunakannya.

Persepsi Manfaat adalah tingkat seberapa besar konsumen dapat merasakan manfaat dalam menggunakan sebuah aplikasi *e-commerce* hingga pada akhirnya penggunaan teknologi *e-commerce* tersebut mempengaruhi tingkat produktivitas nya (Rezai and Amin, 2013). Menurut Al-Magharbi et al. (2011) jika konsumen beranggapan bahwa apabila aplikasi *e-commerce* itu bermanfaat maka mereka akan melakukan tindakan untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hasil

survey APJII (2018) mengenai profil pengguna internet di Indonesia permasalahan pengguna internet enggan berbelanja melalui *e-commerce* diantaranya beberapa pengguna internet beranggapan belanja secara *online* itu tidak praktis terutama dalam hal proses pengiriman produk yang lama.

Kepercayaan konsumen terhadap teknologi berperan penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kepercayaan diketahui bisa meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet, hal yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan teknologi secara tidak langsung menunjukkan sebagai efek positif pada belanja *online* (Celick & Yilmaz, 2011). Masalah Kepercayaan terhadap aplikasi *e-commerce* berkaitan dengan tingkat keamanan dalam penggunaan Internet. Dari hasil survey sebesar 83,98% pengguna internet menyadari terhadap potensi terjadinya tindak penipuan di internet (APJII, 2017). Kemudian berdasarkan data temuan terbaru survey APJII 2018, 62,8% pengguna internet di Indonesia sudah merasa aman untuk melakukan transaksi melalui jaringan internet. Namun sebanyak 17,1% konsumen ada yang masih merasa tidak aman untuk melakukan transaksi belanja *online* melalui internet (APJII, 2018). Hal tersebut dikarenakan banyaknya kasus kejahatan dan penipuan yang sering terjadi di internet sehingga karena hal tersebut membuat turunnya kepercayaan pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi secara *online*. Sehingga para pelaku dan pengembang *e-commerce* perlu memperhatikan masalah tersebut dan berupaya membangun kembali kepercayaan dari konsumen untuk menarik minat kembali dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan data temuan APJII (2018) ada pengguna internet yang masih enggan untuk belanja *online* dikarenakan 9.0% pengguna internet khawatir barang tidak sesuai, dan 9,5% merasa takut barang yang dibeli tidak akan sampai ke konsumen, hal tersebut berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja *online*. Menurut Astria dan Wahdiniwaty (2020: 130) kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung kepada pengguna *e-commerce* untuk bertransaksi.

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya bagi perusahaan yang menjalankan bentuk bisnis *e-commerce* maka sangat disarankan untuk dapat mengembangkan dan menghadirkan suatu aplikasi *e-commerce* yang mampu memberikan kemudahan penggunaan, manfaat berupa nilai tambah dan kepercayaan yang kuat kepada konsumennya hal ini dimaksudkan agar aplikasi *e-commerce* tersebut dapat diterima baik oleh konsumennya untuk digunakan secara berkelanjutan dalam berbelanja *online*.

Fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja *online*, menghadirkan banyaknya aplikasi *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, banyaknya pilihan aplikasi *e-commerce* yang tersedia membuat konsumen dapat memilih *e-commerce* mana yang paling cocok dengan mereka, mengenai hal tersebut aplikasi *e-commerce* yang menjadi favorit konsumen di Indonesia dapat ditunjukkan dari survey yang dilakukan oleh CupoNation (2019). Berdasarkan data survey tersebut tiga situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi yaitu peringkat pertama ada Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 1.192.9 juta pengunjung/tahun, di urutan dua ditempati oleh Bukalapak sebanyak 823.5 juta

pengunjung/tahun, dan diurutan ketiga ditempati oleh Blibli sebanyak 353.2 juta pengunjung. Sedangkan dari data tersebut iLotte menempati peringkat ke 9 dimana jumlah pengunjungnya hanya sebanyak 23.4 juta pengunjung / tahun.

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (desktop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari desktop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Blanja	7,268,280	27,936,869	35,205,149	20.65%	79.35%
Ralali	7,060,328	24,764,296	31,824,624	22.19%	77.81%
Elevania	7,890,747	16,337,735	24,228,482	32.57%	67.43%
iLotte	2,053,835	21,330,182	23,384,017	8.78%	91.22%
Jakarta Notebook	5,968,666	17,090,372	23,059,038	25.88%	74.12%

Sumber : www.cuponation.co.id, 2019

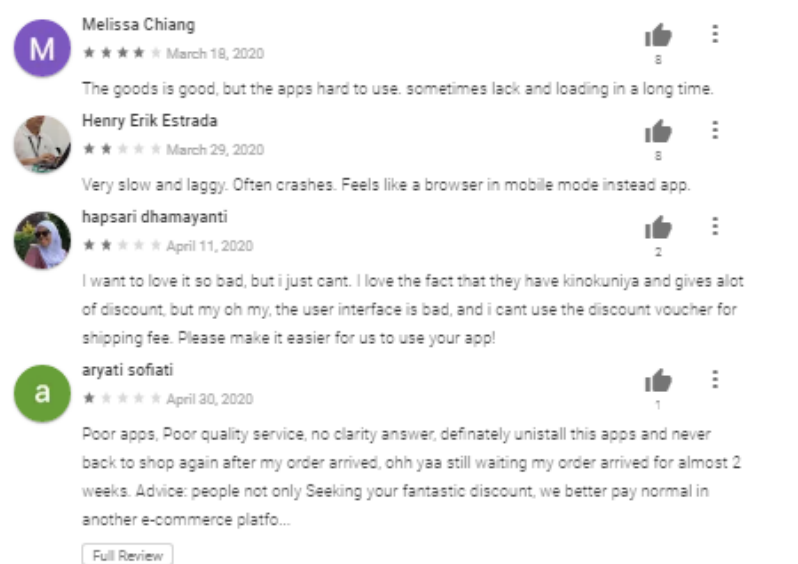
Gambar 1.4 **Data 10 Situs Belanja *Online* yang Paling Sering di Kunjungi**

Berdasarkan data hasil studi tersebut juga menggambarkan bahwa sebesar 77,15% dari jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia selama 2019, para konsumen melakukan akses ke situs *online* melalui *web mobile*, kemudian sisanya sebesar 22,85% konsumen mengakses situs *e-commerce* dengan menggunakan aplikasi *desktop*. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen di Indonesia menyukai berbelanja *online* dengan menggunakan perangkat *smartphone* melalui aplikasi *e-commerce* tertentu yang tersedia di perangkat *mobile* daripada melalui *desktop* untuk mengakses situs *e-commerce*. Berdasarkan data tersebut rata-rata pengunjung iLotte mengakses dengan menggunakan aplikasi *smartphone* sebanyak 91,22% dan 8.78% di akses dengan menggunakan *desktop*. Berdasarkan list pada tabel diatas ada satu *e-commerce* yang menarik bagi peneliti yaitu iLotte dimana mereka menawarkan konsep baru yang berbeda jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. iLotte merupakan aplikasi *e-commerce* yang memberikan inovasi dimana

mereka menawarkan konsep *online mall* kepada konsumennya di Indonesia dengan menawarkan berbagai pilihan dari beragam kategori produk di bidang fesyen, kecantikan, elektronik dan kebutuhan rumah tangga, alat olahraga hingga makanan dan minuman dari beragam merk terkenal, baik lokal maupun internasional. iLotte memberikan jaminan bahwa produk yang dipasarkannya asli dan di impor secara resmi dan menyediakan fitur *flash delivery*. Melalui beragam fitur layanan yang ditawarkan iLotte bertujuan untuk mempermudah dan memenuhi kebutuhan harian dari konsumen. iLotte.com berada di bawah naungan PT Indo Lotte Makmur, *joint venture* dari dua perusahaan besar dari Indonesia – Salim Group – dan dari Korea Selatan – LOTTE Group. PT Indo Lotte Makmur didirikan sejak Juni 2016 dan telah resmi terdaftar sebagai BKPM Republik Indonesia. Sebagai aplikasi *e-commerce* iLotte hanya mampu bertengger di posisi ke-9 berdasarkan jumlah pengunjung yang mendatangi situs tersebut, hal ini mengindikasikan penerimaan aplikasi *e-commerce* iLotte yang dirasakan konsumennya mendapat respon yang kurang begitu baik khususnya dalam hal persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan, hal tersebut jika dibiarkan begitu saja dikhawatirkan menurunkan minat konsumen untuk terus menggunakan iLotte sebagai aplikasi berbelanja *online*.

Masalah terkait mengenai persepsi kemudahan penggunaan terdapat di aplikasi *e-commerce* iLotte dimana berdasarkan ulasan yang terdapat di Google Play Store dan Apple App Store yang diberikan oleh pengguna banyak yang memberikan respon negatif dimana untuk menggunakan aplikasi iLotte sulit untuk digunakan yang dikarenakan aplikasi iLotte ini memiliki kinerja sistem yang lambat

dan seringnya terjadi kesalahan sistem yang pada akhirnya membuat para konsumen enggan melakukan pembelian kembali menggunakan aplikasi iLotte. Berdasarkan ini penulis mengindikasikan bahwa aplikasi iLotte tidak mudah untuk digunakan oleh Konsumen. Menurut Punuindoong (2020) Teknologi *e-commerce* yang mudah digunakan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan ingin menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian, berbeda dengan teknologi *e-commerce* yang sulit digunakan dapat membuat pengguna merasa enggan dalam menggunakan sistem tersebut.

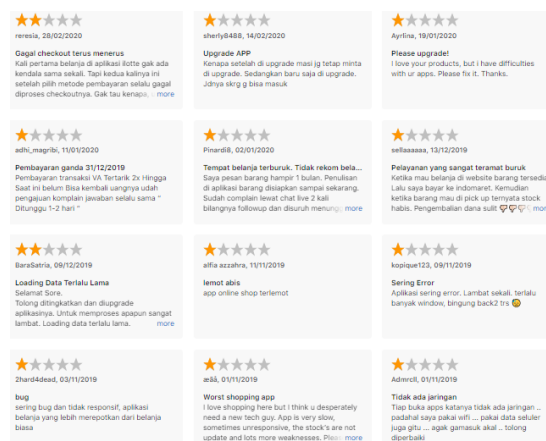


Sumber :www.play.google.com 2020

Gambar 1.5 **Ulasan Negatif Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi iLotte**

Mengenai permasalahan persepsi manfaat terjadi di aplikasi *e-commerce* iLotte dimana berdasarkan ulasan yang diberikan oleh Konsumen iLotte yang terdapat di Google Play Store dan Apple App Store rata-rata konsumen beranggapan bahwa menggunakan aplikasi iLotte tidak mampu memberikan

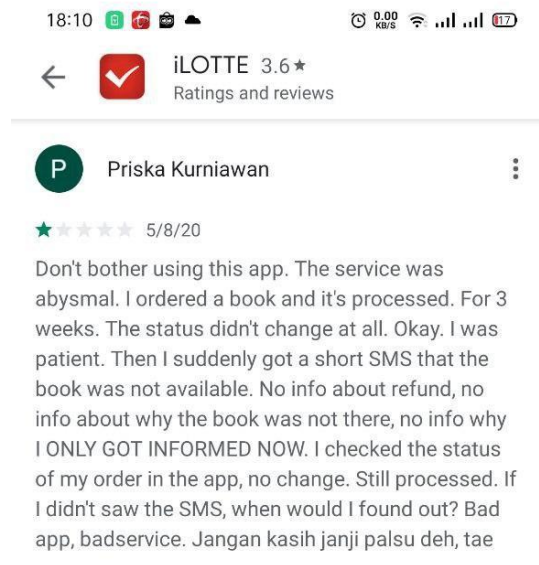
manfaat dan benefit yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diantaranya harga yang ditawarkan tidak murah jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain, sulitnya mencari produk yang dibutuhkan, dan kurangnya promosi yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi iLotte tidak memberikan mafaat dan nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Untuk meningkatkan persepsi manfaat mengenai suatu aplikasi *e-commerce* pada konsumen maka hal tersebut dapat di atasi dengan cara meningkatkan karakteristik situs web, persepsi kepercayaan, dan risiko yang dirasakan adalah faktor utama yang mengarah langsung ke hasil yang menguntungkan (Sullivan dan Kim, 2018). Menurut Zhang (2011) dalam Sulivan dan Kim (2018) aplikasi *e-commerce* dengan manfaat yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pembelian konsumen dan persepsi positif mereka terhadap aplikasi *e-commerce*.



Sumber :www.apps.apple.com 2020

Gambar 1.6 Ulasan Negatif Mengenai Persepsi Manfaat Aplikasi iLotte

Permasalahan Mengenai Kepercayaan juga terjadi di aplikasi iLotte dimana hal ini ditunjukkan pada ulasan yang terdapat di Google Play Store dan Apple App Store, memuat beragam komplain kekecewaan konsumen pada aplikasi iLotte. Rata-rata pelanggan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh iLotte seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan, dan ada yang pelanggan yang mengalami produk yang dipesan tidak kunjung datang. Menurut Sutjahyo dan Napitupulu (2019) kepercayaan adalah faktor terpenting dalam merangsang pembelian melalui internet, terutama pada tahap awal pengembangan komersial sebuah toko online.

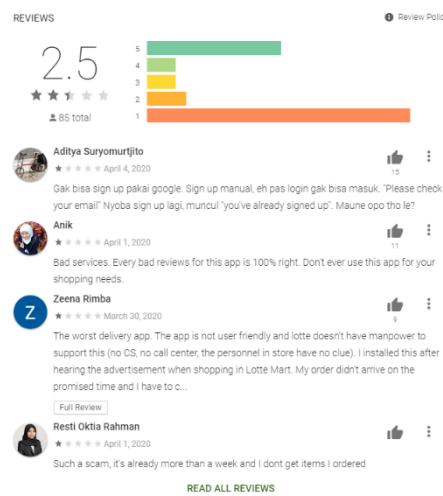


Sumber :www.play.google.com 2020

Gambar 1.7 **Ulasan Negatif Mengenai Kepercayaan Aplikasi iLotte**

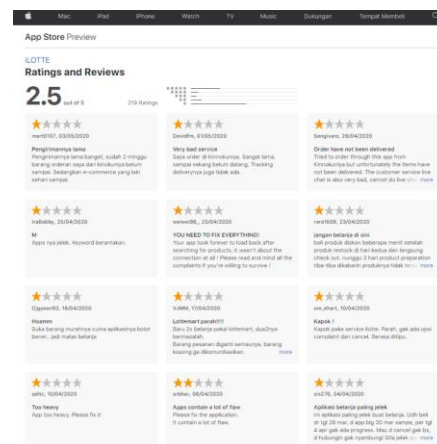
Saat ini jumlah pengguna yang telah mengunduh aplikasi iLotte di Google Play Store sudah mencapai lebih dari 500.000 konsumen dengan nilai rating yang rendah sebesar 2.5 hal yang serupa terjadi di Apple App Store dimana aplikasi iLotte hanya mendapat rating 2.5 dari kedua *platform* aplikasi iLotte banyak

mendapatkan komplain dari para penggunanya hal ini ditunjukkan dari sejumlah *review* yang diberikan oleh konsumen yang mayoritas menilai aplikasi iLotte sulit untuk digunakan, tidak mampu memberikan manfaat dan kepercayaan yang di butuhkan oleh konsumen. Pada akhirnya hal ini bisa menjadi indikasi bahwa pengguna aplikasi iLotte memiliki Minat Pembelian Kembali melalui aplikasi iLotte yang rendah.



Sumber : www.play.google.com, 2020

Gambar 1.8
Rating dan Ulasan Aplikasi iLotte di Google Play Store



Sumber : www.apps.apple.com, 2020

Gambar 1.9
Rating dan Ulasan Aplikasi iLotte di Apple Apps Store

Berdasarkan data temuan yang telah penulis paparkan pada bahasan sebelumnya, diketahui secara umum iLotte di Indonesia memiliki beberapa kendala dalam memberikan layanan belanja online kepada konsumennya yang menyebabkan *rating* aplikasinya rendah dan banyak *feedback* negatif dari konsumen seperti masalah mengenai kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan yang dirasa tidak sesuai harapan konsumen, dan tingkat kepercayaan yang rendah diakibatkan karena banyaknya konsumen yang kecewa, ketiga kendala tersebut dikhawatirkan dapat mempengaruhi minat pembelian kembali konsumen iLotte menjadi turun dan akhirnya konsumen meninggalkan iLotte. Permasalahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor penerimaan teknologi yang dirasakan oleh konsumen iLotte tidak diterima dengan baik. Untuk mengetahui seberapa besar penerimaan teknologi yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan iLotte maka dapat diukur dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis dalam Dutta 2016: 521). TAM secara luas dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi khususnya *e-commerce* untuk diterima dan digunakan secara berkelanjutan oleh konsumen tersebut (Wen et al dalam Dutta, 2016:521). Menurut Sutjahyo dan Napitupulu (2016:2110) model TAM dapat memberikan suatu gambaran jelas mengenai perilaku konsumen berbelanja *online* yang terbagi atas tiga tahap yaitu Minat Pembelian, Pembelian, dan Pembelian Kembali yang dapat dijelaskan melalui faktor persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan. Maka berdasarkan penelitian Ali (2016) dan Aren et al (2013) telah di konfirmasi untuk mengevaluasi faktor minat pembelian kembali konsumen untuk

belanja secara online dapat diketahui dengan cara melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan. Dikarenakan permasalahan umum yang terjadi di iLotte Indonesia, maka penulis tertarik ingin mencari tau, apakah masalah tersebut juga terjadi pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung atau tidak khususnya mengenai faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Minat Pembelian Kembali.

Gerai iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung merupakan salah satu gerai yang terintegrasi dengan aplikasi *e-commerce* iLotte dan bertugas khusus untuk melayani setiap pesanan pembelian online yang berasal dari Wilayah Kota Bandung saja, sehingga bagi konsumen yang berdomisili di Kota Bandung yang melakukan pembelian online melalui aplikasi iLotte, produk yang dipesan seluruhnya akan dilayani dan menjadi tanggung jawab pihak iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung. Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai permasalahan yang terdapat pada Gerai iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung maka penulis mencoba melakukan wawancara kepada salah satu staff disana.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan penulis mendapatkan hasil sebagai berikut: (Vickry Ramadhan, *Senior Staff Online* iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, 12-05-2020).

■ Pertanyaan : Diketahui saat ini secara umum aplikasi iLotte memiliki rating yang rendah dan banyaknya komplain *feedback* negatif dari konsumennya, jika

boleh tau berdasarkan masalah tersebut adakah dampaknya bagi gerai iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung ?

Jawaban : Ya, Saat ini kami sedang mengalami penurunan jumlah pembelian dari konsumen terdaftar kami. beberapa waktu lalu di bulan Maret-April gerai iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung ini sempat dihadapkan dengan banyak komplain dari konsumen yang melakukan pemesanan belanja online melalui gerai ini. Komplain konsumen yang masuk diantaranya, konsumen mengeluhkan produk yang mereka pesan lama sampainya dan ketika sampai produk pesanan mereka dalam keadaan rusak. Ada juga konsumen yang mengeluhkan kehandalam sistem iLotte ini seperti terjadinya kegagalan pembayaran produk yang dipesan dan deskripsi ketersediaan stok produk yang tercantum di aplikasi iLotte tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya yang mana terdapat beberapa produk yang stoknya tidak tersedia pada gerai iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung. Permasalahan ini terjadi ketika masa awal pandemi covid-19, saat itu terjadi lonjakan jumlah pesanan yang masuk ke sistem iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, namun saat itu tim kami tidak siap untuk menangani lonjakan pesanan konsumen yang banyak tersebut dikarenakan kami kekurangan staff *online* dan tim logistik akibatnya pesanan yang masuk pada kami tidak dapat kami tangani dengan maksimal.

Untuk memperkuat identifikasi masalah mengenai permasalahan yang terjadi pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung maka penulis melakukan survey awal mengenai faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan,

Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Minat Pembelian Kembali. agar mendapat hasil identifikasi masalah yang lebih representatif.

Penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah berbelanja online melalui Aplikasi iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung. Data konsumen tersebut didapat dari gerai iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung dan telah mendapatkan izin terlebih untuk melakukan penelitian. Hasil survey awal dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Survey Awal Persepsi Kemudahan Penggunaan

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
iLotte mudah untuk dipelajari penggunaannya	22	73.3%	8	26.7
Saya dapat menggunakan fitur aplikasi iLotte dengan terkendali	13	43.3%	17	56.7%
Tampilan menu iLotte jelas sehingga dapat dimengerti penggunaannya	12	40%	18	60%
Interaksi saya dengan aplikasi iLotte berjalan fleksibel	14	46.7%	16	53.3%
Mudah bagi saya untuk menggunakan iLotte secara terampil	11	36.7%	19	63.3%
iLotte dapat diakses dengan mudah	23	76.7%	7	23.3%

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel survey awal kepada responden mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan pada 30 responden yaitu konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link. Terdapat masalah pada beberapa indikator diantaranya terdapat 56.7% responden menyatakan bahwa mereka tidak dapat mengendalikan fitur penggunaan aplikasi iLotte dengan terkendali. Sebanyak 60% merasakan bahwa tampilan menu iLotte tidak jelas sehingga sulit dimengerti penggunaannya. Kemudian 53.3% menyatakan interaksi konsumen dengan aplikasi iLotte tidak

fleksibel. 63.3% responden menyatakan bahwa mereka tidak mudah untuk menggunakan aplikasi iLotte secara terampil.

Maka berdasarkan hasil Survey awal mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan diketahui pertanyaan yang memiliki respon yang paling lemah dari pertanyaan lainnya yaitu “Mudah bagi saya untuk menggunakan iLotte secara terampil” dimana sebanyak 36,7% responden menjawab Ya dan 63,3% responden menjawab Tidak. Hal tersebut dikarenakan *User Interface* yang terdapat di aplikasi iLotte kurang intuitif dan familiar sehingga bagi beberapa konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung merasa tidak mudah menggunakan iLotte dengan terampil untuk belanja online. Dikarenakan adanya beberapa item pernyataan mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan yang bermasalah pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Kota Bandung maka penulis mengambil variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan untuk diteliti lebih lanjut.

Dari hasil survey awal tersebut penulis dapat simpulkan bahwa konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung merasa pada aplikasi iLotte masih terdapat suatu masalah dalam hal Kemudahan Penggunaan dimana pada aplikasi iLotte sendiri masih sering terjadi *bug system* (kesalahan sistem) seperti eror maupun sistem yang bekerja lambat kemudian masalah faktor lain berada pada *user interface* (tampilan antar muka) yang tidak *user friendly* dimana tampilan antar muka dari iLotte ini kurang sederhana dan panduan penggunaan yang dirasa tidak mudah dipahami membuat konsumen yang awam menggunakan aplikasi iLotte mereka sulit untuk menggunakannya.

Menurut Fauziah dan Wahdiniwaty (2020: 127) Kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan belanja *online*. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online dapat berupa kenyamanan mengakses ke aplikasi *e-commerce*, layanan sistem pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman produk yang relatif mudah dan jaminan produk yang dibeli sampai di alamat yang dituju.

Tabel 1.2
Survey Awal Persepsi Manfaat

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Menggunakan iLotte membuat saya berbelanja online lebih cepat	8	26.7%	22	73.3%
Menggunakan iLotte membuat berbelanja online lebih mudah	21	70%	9	30%
Secara keseluruhan iLotte bermanfaat bagi saya	12	40%	18	60%
Menggunakan iLotte untuk berbelanja online dapat menghemat uang	20	66.7%	10	33.3%
Menggunakan iLotte lebih efektif untuk menemukan produk yang saya inginkan	9	30%	21	70%
Menggunakan iLotte untuk berbelanja online membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik	11	36.7%	19	63.3%

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil survey awal mengenai Persepsi Manfaat pada 30 responden yaitu konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link. Diataranya sebanyak 73.3% menyatakan belanja melalui iLotte tidak membuat mereka berbelanja *online* menjadi lebih cepat. 60% responden menyatakan bahwa iLotte tidak bermanfaat penggunaannya. 70% responden merasa iLotte tidak efektif menemukan produk yang merke inginkan. 63.3% responden mengatakan iLotte tidak membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Maka berdasarkan hasil Survey awal mengenai Persepsi Manfaat diketahui pertanyaan yang memiliki respon yang paling lemah dari pertanyaan lainnya yaitu “Menggunakan iLotte membuat saya berbelanja online lebih cepat” dimana sebanyak 26,7% responden menjawab Ya dan 73,3% responden menjawab Tidak. Hal tersebut dikarenakan Tim Online dan *Administration Logistic Center* di iLotte Festival City Link Bandung tidak siap untuk menangani lonjakan pesanan dari konsumennya yang banyak. Dikarenakan adanya beberapa item pernyataan mengenai Persepsi Manfaat yang bermasalah pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Kota Bandung maka penulis mengambil variabel Persepsi Manfaat untuk diteliti lebih lanjut.

Penulis simpulkan bahwa iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung belum mampu memberikan pelayanan belanja *online* yang cepat, tidak mampu memberikan *benefit* lebih kepada konsumen, kesalahan sistem yang terkadang terjadi di aplikasi membuat konsume sulit mencari informasi pilihan produk yang baik dan penawaran yang diberikan tidak membuat konsumen merasa mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Menurut Fauziah dan Wahdiniwaty (2020:128) faktor yang akan mempengaruhi konsumen berbelanja *online* adalah adanya manfaat yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada konsumen. Manfaat tersebut dapat berupa kualitas aplikasi *e-commerce*, kejelasan prosedur belanja *online*, dan kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan konsumen bahkan promo dan diskon merupakan manfaat lain yang dapat diperoleh konsumen. Konsumen akan

memberikan respon positif untuk melakukan pembelian kembali apabila aplikasi *e-commerce* dianggap sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 1.3
Survey Awal Kepercayaan

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Saya percaya kinerja aplikasi iLotte dapat diandalkan untuk berbelanja online	13	40%	17	60%
Saya percaya iLotte akan memberikan pelayanan yang baik	23	76.6%	7	23.3%
Saya percaya produk yang dijual di iLotte sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan	14	46.7%	16	53.3%
Saya percaya aplikasi iLotte dapat menjaga keamanan data pribadi saya	25	83.3%	5	16.7%

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil survey awal mengenai Kepercayaan pada 30 responden pengguna iLotte di Festival City Link Bandung. sebanyak 60% pengguna merasakan aplikasi iLotte tidak memberikan kinerja yang dapat diandalkan untuk berbelanja online. 53.3% responden merasa deskripsi produk yang di informasikan tidak sesuai dengan yang mereka dapat.

Maka berdasarkan hasil Survey awal mengenai Kepercayaan diketahui pertanyaan yang memiliki respon yang paling lemah dari pertanyaan lainnya yaitu “Saya percaya kinerja aplikasi iLotte dapat diandalkan untuk berbelanja online” dimana sebanyak 40% responden menjawab Ya dan 60% responden menjawab Tidak. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa kendala kesalahan sistem yang terdapat di aplikasi iLotte serta tim iLotte di Lotte Mart Festival City Link kurang memberikan kinerja pelayanan yang optimal untuk mengelola pesanan yang masuk dari konsumennya. Dikarenakan adanya beberapa item pernyataan mengenai Kepercayaan yang bermasalah pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City

Link Kota Bandung maka penulis mengambil variabel Kepercayaan untuk diteliti lebih lanjut.

Maka penulis simpulkan mengenai masalah Kepercayaan iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung belum mampu membangun citra kepercayaan nya yang positif kepada konsumennya, untuk membangun kepercayaan positif dari konsumennya iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, harus mampu menunjukkan kompetensi dan kemampuannya yang handal dalam melayani dan memproses semua transaksi pembelian yang masuk dari konsumennya dengan maksimal dan harus memiliki komitmen yang tinggi untuk selalu memberikan pelayanan dan bantuan kepada konsumennya apabila mengalami kendala ketika menggunakan iLotte.

Menurut Astria dan Wahdiniwaty (2020: 130) Tidak peduli seberapa bagus sistem *e-commerce* diciptakan, masih memiliki risiko. Di antara faktor-faktor lain, kepercayaan pelanggan dianggap sebagai faktor inti yang dapat memengaruhi transaksi melalui *e-commerce*. Seorang konsumen hanya akan berani untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* apabila aplikasi tersebut dapat dipercaya. Tanpa kepercayaan transaksi *online* tidak dapat terjadi.

Tabel 1.4
Survey Awal Minat Pembelian Kembali

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Saya berniat untuk membeli kembali suatu produk di aplikasi iLotte	11	36.7%	19	63.3%
Saya ingin mengakses aplikasi iLotte kembali untuk mencari informasi promosi terbaru	18	60%	12	40%
Saya akan merekomendasikan iLotte kepada orang lain	9	30%	21	70%

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil survey awal mengenai Minat Pembelian Kembali pada 30 responden pengguna iLotte di Festival City Link Bandung. sebanyak 63.3% pelanggan tidak berminat untuk membeli kembali produk/layanan lain di aplikasi iLotte dan sebanyak 70% responden tidak ingin merekomendasikan iLotte kepada orang lain.

Maka berdasarkan hasil Survey awal mengenai Minat Pembelian Kembali diketahui pertanyaan yang memiliki respon yang paling lemah dari pertanyaan lainnya yaitu “Saya akan merekomendasikan iLotte kepada orang lain” dimana sebanyak 30% responden menjawab Ya dan 70% responden menjawab Tidak. Dikarenakan adanya beberapa item pernyataan mengenai Minat Pembelian Kembali yang bermasalah pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Kota Bandung maka penulis mengambil variabel Minat Pembelian Kembali untuk diteliti lebih lanjut.

Maka penulis simpulkan mengenai permasalahan Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, iLotte belum mampu membangun *user experience* belanja yang positif dari konsumennya, iLotte harus mampu membangun pengalaman belanja online yang positif karena dengan itu konsumen akan merasa senang ketika belanja online di iLotte dan akhirnya konsumen akan memiliki minat pembelian kembali yang lebih kuat dan mau merekomendasikan iLotte kepada orang lain.

Pembelian kembali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepuasan, konfirmasi dan insentif loyalitas(Sutjahyo dan Napitupulu ,2019:2111). Telah dikonfirmasi berkali-kali bahwa pelanggan yang melakukan *repeat purchase*

membawa lebih banyak keuntungan ke perusahaan karena pelanggan yang berpengalaman lebih murah untuk mempertahankan dan karena mereka sudah akrab dengan proses pembelian online, mereka menghabiskan lebih sedikit waktu dalam mengevaluasi dan melakukan pembelian (Chiu et al. , 2014).

Riset gap juga ditemukan dalam penelitian mengenai hubungan antara variabel Persepsi kemudahan penggunaan terhadap Minat Pembelian Kembali yang pernah dilakukan oleh Aren et al (2013) hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Akan tetapi, hal berbeda ditemukan pada penelitian Oroh & Rumokoy (2015), yang menunjukkan hasil berpengaruh tidak signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan *online* Minat Pembelian Kembali.

Riset gap juga ditemukan dalam penelitian mengenai hubungan antara variabel Persepsi manfaat terhadap Minat Pembelian Kembali yang pernah dilakukan oleh (Aren, 2016; Puspitasari dan Briliana; 2017; Wilson, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Akan tetapi, hal berbeda ditemukan pada penelitian Ali (2016); Juniwati (2014); dan Oroh et.al (2015) yang menunjukkan hasil berpengaruh tidak signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan *online* Minat Pembelian Kembali

Riset gap ditemukan antara hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Suharti (2017) dan juga Amin et al. (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Sedangkan, hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Ali (2016) yang

menunjukkan hasil tidak signifikan antara kepercayaan dan Minat Pembelian Kembali.

Berdasarkan data dan fakta mengenai penemuan masalah pada survey awal serta perbedaan-perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali di Aplikasi iLotte (Studi Kasus pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, ditemukan beberapa masalah yang terjadi, yaitu:

1. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan ditemukan adanya indikasi masalah dimana mayoritas konsumen memberikan respon, Tidak dapat menggunakan fitur aplikasi iLotte dengan terkendali, Tampilan menu iLotte tidak jelas sehingga tidak dapat dimengerti penggunaannya, Interaksi konsumen dengan iLotte tidak berjalan fleksibel, dan Konsumen tidak mudah menggunakan iLotte secara terampil.
2. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Persepsi Manfaat

ditemukan adanya indikasi masalah dimana mayoritas konsumen memberikan respon, Menggunakan iLotte tidak membuat konsumen belanja online lebih cepat, secara keseluruhan iLotte tidak bermanfaat bagi konsumen, menggunakan iLotte tidak efektif menemukan produk yang diinginkan konsumen, dan menggunakan iLotte untuk berbelanja online tidak membantu konsumen membuat keputusan

3. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Kepercayaan ditemukan adanya indikasi masalah dimana mayoritas konsumen memberikan respon, Tidak percaya kinerja aplikasi iLotte dapat di andalkan untuk berbelanja online, dan Tidak Percaya Produk yang di jual di iLotte sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan.
4. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Minat Pembelian Kembali ditemukan adanya indikasi masalah dimana mayoritas konsumen memberikan respon, Tidak berniat untuk membeli kembali suatu produk di Aplikasi iLotte dan Tidak Ingin Merekomendasikan iLotte kepada orang lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang sebelumnya, penulis menentukan rumusan masalah yang akan digunakan adalah:

1. Bagaimana respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan.
2. Bagaimana respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Persepsi Manfaat.
3. Bagaimana respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Kepercayaan.
4. Bagaimana respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Minat Pembelian Kembali.
5. Seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, Secara simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang penulis lakukan adalah untuk melihat respon dari konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung terhadap penerimaan sebuah teknologi baru dari sebuah aplikasi *e-commerce* iLotte yang memuat konsep baru *mall in mall*, umumnya sebuah teknologi baru itu bisa diterima dan ditolak penggunaannya bagi sebagian konsumen oleh maka itu penulis ingin mengetahui apakah pada Aplikasi iLotte dapat diterima dengan baik oleh konsumennya. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya teknologi baru tersebut penulis menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai cara mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali di aplikasi iLotte (Studi Kasus Pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung).

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan.
2. Untuk Mengetahui respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Persepsi Manfaat.
3. Untuk Mengetahui respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Kepercayaan.
4. Untuk Mengetahui respon konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung mengenai Minat Pembelian Kembali.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung.
8. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali pada konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung, secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan hadirnya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat sebagaimana dapat digunakan oleh beragam pihak yang membutuhkannya.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi terhadap pihak pengembang aplikasi iLotte sehingga mereka dapat mengembangkan pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dengan konsep *mall in mall* secara lebih maksimal lagi kedepannya serta membantu memformulasikan sebuah

strategi pemasaran sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya terutama upaya mempromosikan produknya agar iLotte secara efektif dapat mencapai target yang mereka tuju untuk meningkatkan minat beli dan keputusan untuk melakukan pembelian Kembali dari konsumen mereka, sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan bagaimana iLotte mengembangkan kembali Aplikasi iLotte menjadi lebih baik dengan memberi kemudahan penggunaan, manfaat bagi konsumen, dan kepercayaan atas kehandalam kinerja aplikasinya sehingga dapat mengefektifkan kegiatan promosi yang mereka lakukan untuk memperkenalkan produknya ke pasaran.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini penulis harapkan semoga dapat menjadi sebuah karya tulis yang bisa bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran dan pemanfaatan teknologi aplikasi *e-commerce* sebagai media untuk promosi dan komunikasi pemasaran, penelitian ini memberikan sedikit gambaran bagaimana pengaruh TAM Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi manfaat, dan Kepercayaan terhadap minat pembelian Kembali. Semoga penelitian ini bisa membantu pihak lain untuk mengembangkan teori-teori atau sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang serupa.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan

terhadap Minat Pembelian Kembali di aplikasi iLotte (studi kasus pada konsumen iLotte di Lotte Mart Festival City Link Bandung)

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Lokasi penelitian yang ditetapkan di Lotte Mart Festival City Link Bandung di Jl. Peta No.241, Suka Asih, Kec. Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40233. Penelitian akan dilakukan secara *online* dimana kuesioner akan disebar ke pelanggan yang pernah melakukan transaksi di iLotte sebelumnya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pengerjaan untuk penelitian ini adalah dari bulan April sampai dengan Agustus 2020.

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian	■	■																						
2.	Melakukan penelitian			■																					
3.	Mencari data				■																				
4.	Membuat proposal					■																			
5.	Seminar						■																		
6.	Revisi							■																	
7.	Penelitian lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
8.	Bimbingan																	■	■	■	■				
9.	Sidang																					■	■	■	■