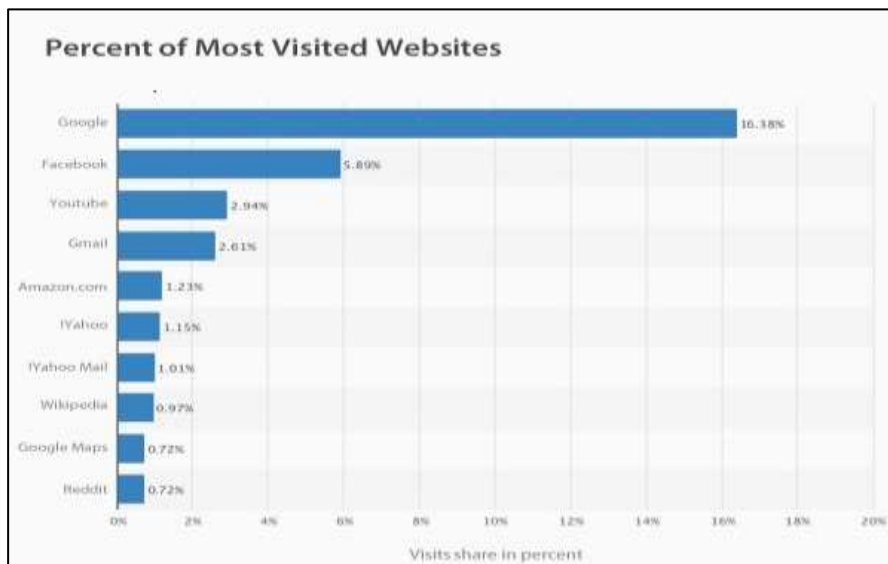


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan Internet telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang di dunia. Menurut statistik yang dirilis oleh "*Internet World Stats*" pada tahun 2017, terdapat sekitar 4 miliar pengguna Internet di dunia dari sekitar 7 miliar lebih populasi penduduk dunia. Dari banyaknya pengguna internet tersebut, ternyata situs-situs raksasa seperti *Google*, *Facebook*, dan *YouTube* masih menjadi situs utama yang paling banyak dikunjungi (Fawkes, 2021).

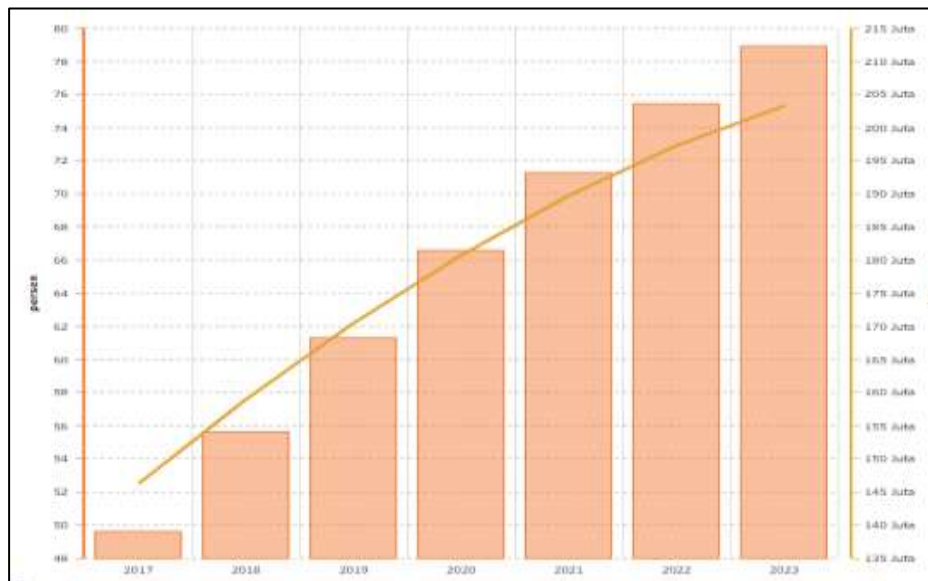


Gambar 1.1 Persentase Situs Web Paling Banyak di Kunjungi
Sumber : (Fawkes, 2021)

Namun yang menarik adalah jika kita melihat data di atas bisa dilihat bahwa Amazon adalah situs kelima yang paling banyak dikunjungi masyarakat. Ini membuktikan bahwa banyak pengguna internet yang memandang media digital sebagai sarana untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Dengan demikian, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat masyarakat melalui media *online* (Rakhmawati dkk., 2021). Menurut data

vpnmentor tidak terbatas pada hal tersebut, jumlah transaksi penjualan B2C *online* di hampir setiap wilayah dunia terus meningkat setiap tahunnya. Faktanya, penjualan ritel *e-commerce* global diperkirakan akan terus melonjak mencapai \$ 4,479 triliun pada tahun 2021 (Fawkes, 2021).

Di Indonesia sendiri situs belanja *online* sudah ada sejak tahun 2000-an. Namun, pada tahun 2014 penggunaan situs belanja *online* baru marak diminati masyarakat. Dibuktikan dengan banyaknya situs belanja *online* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa yang berfokus pada tipe *E-commerce* C2C (*Costumer to Customer*), seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan masih banyak lagi. Nilai pasar belanja *online* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada kisaran USD \$ 55 - \$ 65 miliar pada tahun 2022. Perkiraan ini bermula dari laporan baru berjudul “*The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*”, yang dirilis oleh perusahaan konsultan manajemen McKinsey (Rakhmawati dkk., 2021). Pengguna dan tingkat penetrasi belanja *online* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Grafik Tingkat Penetrasi Belanja *Online* di Indonesia
Sumber : (Statista, 2021)

Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor belanja *online* di Indonesia. Pertama, penetrasi *smartphone* dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi yang muda dan mengikuti perkembangan teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Ditambah lagi saat ini dunia sedang dilanda pandemi *Covid-19*, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui situs belanja *online*. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMENKOMINFO) mencatat jumlah pelanggan situs belanja *online* mengalami peningkatan hingga 68,3 persen sejak bulan Juli 2020 sampai dengan Januari 2021, selama pandemi *Covid-19* (Fadly dan Utama, 2021).

Meningkatnya belanja *online* yang begitu pesat juga dipengaruhi oleh beberapa persepsi dari sisi teknologi sebagai alat perantara untuk proses yang mendasari untuk mendapatkan produk, layanan, dan atau informasi dari sebuah bisnis *online* salah satunya adalah kualitas sistem. Ketika belanja *online*, kualitas dari sistem belanja *online* dapat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian melalui situs *online*. Hal ini dikarenakan jika kualitas sistem yang di gunakan baik dari sisi perangkat lunak, kebijakan, prosedur, keamanan dan juga dalam menyediakan informasi kebutuhan pengguna, pastinya konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan berbelanja *online*. Hal ini disetujui oleh Setyarko (2016) yang mengatakan jika performa sistem belanja *online* dapat memuaskan pengguna, maka konsumen akan terbebas dari usaha yang berat sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli kembali di kemudian hari.

Faktor lain yang juga mempengaruhi *online repurchase intention* disampaikan oleh Apriyani dan Suharti (2017) yaitu *perceived ease of use*. Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs belanja *online*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online* akan lebih berguna. Sebuah sistem yang sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan belanja secara *online*.

Melihat sedikit uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses belanja *online*, kualitas sistem dan kemudahan penggunaan yang dihasilkan dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas belanja *online*. Dalam penelitian oleh Rukmiyanti dan Budiarta (2017) ditemukan adanya hubungan antara kualitas sistem dan kualitas informasi dengan kepuasan pengguna, akan tetapi tidak diteliti lebih jauh mengenai pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu, peneliti ingin menganalisa lebih jauh tentang pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *online*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dibuatlah penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Belanja *Online* Di Era *Covid-19*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas sistem berpengaruh terhadap loyalitas belanja *online* di era *Covid-19* ?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas belanja *online* di era *Covid-19* ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas belanja *online* di era *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas belanja *online* di era *Covid-19*.

1.4 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang sangat luas. Akan tetapi menyadari keterbatasan waktu dan kemampuan, maka peneliti perlu menentukan batasan masalah secara jelas dan terfokus, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas sistem dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas belanja *online* di era *Covid-19*.
2. Penelitian ini hanya fokus pada satu *platform* belanja *online* yaitu *shopee*.

3. Responden pada penelitian merupakan masyarakat umum dengan usia produktif di wilayah kota Bandar Lampung yang menjadi pelanggan atau belanja lebih dari dua kali di *platform* belanja *online shopee* .

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan penelitian serta dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di bangku kuliah dengan membuat suatu penelitian secara ilmiah dan sistematis terkait loyalitas belanja *online* di era *Covid-19*.
2. Sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pengaruh loyalitas sistem dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas belanja *online* di era *Covid-19*.