


## PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN EKSPRESS DI PT. POS INDONESIA KOTA KENDARI

Wa Ode Nursaadha Rajuddin<sup>1\*</sup>, Dzulfikri Azis Muthalib<sup>2</sup>, Ifin Naim<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sulawesi Tenggara, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

\*Corresponding Author: [waodenursaadha@gmail.com](mailto:waodenursaadha@gmail.com)

<b>Info Article</b>	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to determine and examine the effect of technological developments on consumer interest in using Express Delivery Services at PT. Kendari City Post Indonesia. The population in this study is that this research will be limited by using the following criteria: (1) Consumers who make transactions at Express Delivery Services at PT. Pos Indonesia Kendari City, (2) Has been a consumer for more than 1 year. Sampling was carried out at PT. Pos Indonesia, Kendari City, with a total sample in this study of 60 respondents. Collecting data in this study is to use a questionnaire and documentation. Methods of Analysis Descriptive Statistical Analysis and Simple Linear Regression Analysis. The results of this study are: namely: technological developments have a positive and significant effect on consumer interest in using Express Delivery Services at PT. Pos Indonesia Kendari City</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh perkembangan teknologi terhadap minat konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah penelitian ini akan dibatasi dengan menggunakan kriteria: (1) Konsumen yang melakukan transaksi pada Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari, (2) Telah menjadi konsumen lebih dari 1 tahun. Pengambilan sampel dilakukan Pengambilan sampel dilakukan di PT. Pos Indonesia Kota Kendari, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian ini, yaitu : yaitu perkembangan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari.</p>
Received :	
04 September 2022	
Revised :	
02 Oktober 2022	
Accepted :	
01 November 2022	
Publication :	
30 November 2022	
<b>Keywords:</b>	
Technology, Development, Consumer Interest.	
<b>Kata Kunci:</b>	
Pengembangan, Teknologi, Minat konsumen	
<b>Licensed Under a</b>	
<i>Creative Commons</i>	
<i>Attribution 4.0</i>	
<i>International</i>	
<i>License</i>	
	

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan banyak dampak terhadap kehidupan manusia, baik itu dari segi perekonomian, sosial, budaya, bahkan politik. Dampak nyata dari perkembangan teknologi yakni internet. Masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia tentu sudah tidak asing lagi dengan perkembangan teknologi informasi ini, mereka seakan tidak bisa lepas dari pengaruh internet yang cukup banyak memberikan dampak terhadap kehidupan mereka.

Internet merupakan alat komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau semua kalangan. Pada saat ini perkembangan internet sudah merambah ke berbagai daerah hingga pelosok daerah. Dengan menggunakan internet kita dapat berinteraksi dan mencari tahu informasi dengan cepat. Tak jarang pada saat ini penggunaan internet banyak disalah artikan oleh sejumlah masyarakat sehingga memberikan dampak negatif terhadap pola pikir hingga perilaku mereka.

Aktifitas bisnis secara elektronik ini (*e-business/e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Dengan adanya *e-business* atau *e-commerce* ini, penjual dapat dengan lebih mudah memperluas daerah pemasarannya, sedangkan mendapatkan informasi dengan lebih mudah terhadap suatu produk yang diinginkan merupakan manfaat *e-business* atau *e-commerce* bagi si pembeli. *E-commerce* telah menjadi saluran pemasaran yang sudah tidak tergantikan lagi dalam transaksi bisnis . Toko *online* dan pelayanan saluran penjualannya merupakan sesuatu yang sangat penting dalam bisnis transaksi konsumen (Javadi et., al 2014)

Tingginya minat bisnis yang berbasis internet seiring dengan perkembangan teknologi informasi berkembang dengan menawarkan kelebihan diantaranya kecepatan dan komunikasi yang didukung oleh penggunaan internet yang cukup mudah. Pada saat ini, internet dapat diakses dengan menggunakan telepon genggam, berbeda dengan penggunaan internet pada zaman dahulu yang hanya dapat diakses dengan menggunakan komputer. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Setiowati, et, al., (2012) bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya juga akan semakin terbuka.

Meningkatnya pengguna internet di dunia dari tahun 2000-2015 di Asia sebesar 1,129,3% dengan pengguna internet data terakhir sebanyak 1.405.121.036. Hal tersebut juga membuktikan bahwa sebagian masyarakat dunia telah mengenal internet. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya pengguna internet tentu saja akan

mempengaruhi pasar bisnis *online* dan tidak menutup kemungkinan dengan semakin banyaknya pengguna internet serta tingginya daya beli konsumen maka pertumbuhan bisnis *online* juga akan meningkat.

Kota Kendari merupakan kota yang tidak luput dari pengaruh teknologi informasi ini. Banyaknya tempat-tempat seperti *café* yang ada di Kota Kendari dilengkapi dengan sistem Wi-Fi, hal tersebut membuat masyarakat Kota Kendari dapat mengakses internet dengan lebih mudah.

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, banyak bermunculan situs-situs belanja *online*, *blog* ataupun situs jejaring sosial yang tidak hanya untuk pertemanan tetapi juga memuat transaksi jual beli yang menyediakan berbagai kebutuhan. Situs jual beli *online* sudah mulai melakukan promosinya di media televisi, dan berlomba-lomba untuk menjadi situs forum jual beli *online* terbaik.

*PT. Pos Indonesia Kota Kendari* merupakan perusahaan yang beralamat di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 206 Kota Kendari. *PT. Pos Indonesia Kota Kendari* mengalami persaingan yang kompetitif dengan penyedia jasa kurir lainnya dalam menguasai pasar. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa kurir tersebut (Rangkuti, 2005). Perkembangan jasa kurir di Indonesia saat ini sangat kompetitif untuk menciptakan peluang pasar dan penjualan yang tinggi dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang memuaskan konsumen dalam peningkatan pendistribusian yang efisien, harga yang terjangkau dan pelayanan yang optimal. Setiap perusahaan jasa kurir berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam memutuskan untuk menggunakan jasa kurir (Supanto, 2011).

Persaingan *PT. Pos Indonesia Kota Kendari* saat ini mengalami penurunan jumlah produksi pengiriman paket. Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa produksi kiriman paket di *PT. Pos Indonesia Kota Kendari* cenderung fluktuatif. Pada jenis pelayanan pos express mengalami penurunan dari tahun ke tahun, paket biasa dalam negeri yang mengalami penurunan jumlah kiriman paket, paket pos kilat khusus juga mengalami fluktuatif pengiriman, paket pos biasa luar negeri mengalami fluktuatif dan paket pos udara luar negeri juga mengalami fluktuatif. Permasalahan ini mengakibatkan rendahnya keputusan konsumen untuk memilih kembali *PT. Pos Indonesia Kota Kendari*, tidak tertutup kemungkinan konsumen meninggalkan *PT. Pos Indonesia Kota Kendari* dan beralih kepada perusahaan jasa kurir lainnya.

Berkembangnya produk berbasis teknologi mengancam bisnis *PT. Pos Indonesia Kota Kendari* yang masih berbasis *physical delivery*. Selain masalah tersebut, masih ada masalah lain yang mengganggu kinerja perusahaan, keluhan tentang layanan pos yang bermunculan, mulai dari ketidakramahan, lamban, tidak dapat diandalkan dan biaya pengiriman yang mahal (menurut Direktur Utama *PT. Pos Indonesia Kota Kendari*).

Sebagai salah satu perusahaan tertua di Indonesia tentunya perusahaan ini mempunyai kepercayaan yang baik di masyarakat. Akan tetapi majunya teknologi informasi berakibat pada melemahnya potensi penjualan produk-produk di Pos Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari beralihnya kegiatan surat menyurat yang awalnya menggunakan produk perusahaan ini kearah elektronik atau *e-mail*. Begitu juga dengan jasa pengiriman barang dan jasa pengiriman uang. Untuk jasa pengiriman uang sangat jarang dilakukan oleh konsumen karena telah banyak yang beralih dan lebih menggunakan *authomatic teller machine (atm)* atau *e-banking*. Sedangkan untuk jasa pengiriman barang, *PT. Pos Indonesia Kota Kendari* dihadapkan dengan pesaing yang memiliki jangkauan lebih luas, harga kompetitif dan proses yang mudah. Hal ini menjadi masalah untuk *PT. Pos Indonesia Kota Kendari* agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumennya (Bejo Lelono, 2012).

Menurut Haag dan Keen (1996: 2) “teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi”. Pendapat lain dikemukakan oleh Martin (1999: 2) “teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologo komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi”. Menurut Wiliams dan Sawyer (2003: 20) “teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan radio”. Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, yang dimaksud dengan teknologi informasi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi.

Salah satu hal yang sedang menjadi trend saat ini adalah kegiatan yang berbasis internet dan elektronik. Beberapa contoh diantaranya adalah *e-learning*, *e-banking*, *e-library*, *e-labolatory*, *e-mail* dan sebagainya. Aktivitas-aktivitas berbasis elektronik ini

sudah pasti sangat membantu kegiatan manusia. Dengan hal tersebut di atas, dimensi ruang dan waktu tidaklah menjadi hambatan.

Menurut Ridho Hidayat (2017) indikator pengukuran perkembangan teknologi adalah sebagai berikut:

1. Internet. Secara harfiah, internet (kependekan dari kata “inter-networkI”) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang tersebar ini dinamakan Internet Working guna dari internet yaitu bisa mencari semua informasi, hiburan, maupun berita aktual dan lainnya,
2. Handphone (Telepon Genggam). Telepon genggam, biasanya disebut juga dengan cellular. Merupakan pengembangan teknologi telepon, dimana perangkatnya dapat digunakan sebagai perangkat untuk mobile atau berpindah-pindah.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2007). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto (2007) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001).

Minat Beli Konsumen adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor dalam Sulistyari, 2012:19). Menurut Ferdinand dalam Sulistyari (2012:22), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016:199). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan yang sebenarnya. Intensitas pembelian ini dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan tentang kemungkinan membeli di masa yang akan datang. Dengan demikian, sebagai pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada kualitas pelayanan sehingga tujuan pembelian-pembelian dari konsumen dapat terpenuhi (Usmara, A. & Nugroho, 2000). Berdasarkan hal tersebut diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh perkembangan teknologi terhadap minat konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kualitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Desain dalam penelitian ini menggunakan desain survey (*survey design*). Penelitian survey (pengamatan langsung) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner, Alasan menetapkan kriteria ini karena yang menjadi konsumen lebih dari 1 tahun lebih mudah memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan karena mereka telah menggunakan jasa secara berulang kali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada *Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari*. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel dan 6 indikator maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 kali jumlah parameter yang diestimasi atau indikator yang digunakan, dengan demikian jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah 60 responden. Model dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel Minat Konsumen
- $\beta_1$  = Koefisien regresi populasi
- $\beta_0$  = Konstanta
- $X_1$  = Variabel Perkembangan Teknologi
- e = Faktor galat/tingkat kesalahan

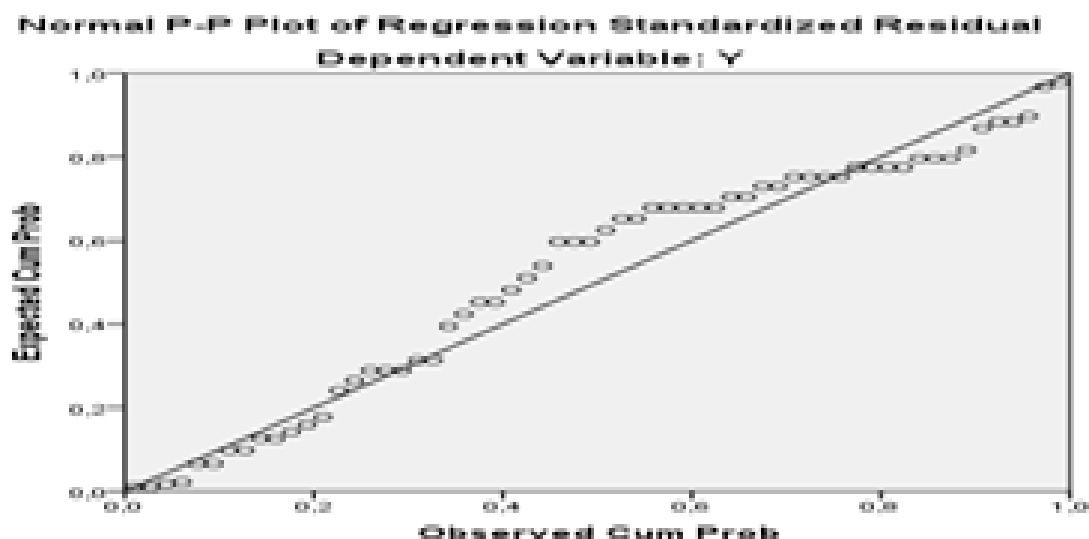
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dilihat dari kurva P Plot, dimana garis t seimbang dan searah dengan garis dapat dikatakan berdistribusi normal. Adapun grafik uji normalitas data dapat disajikan sebagai berikut :



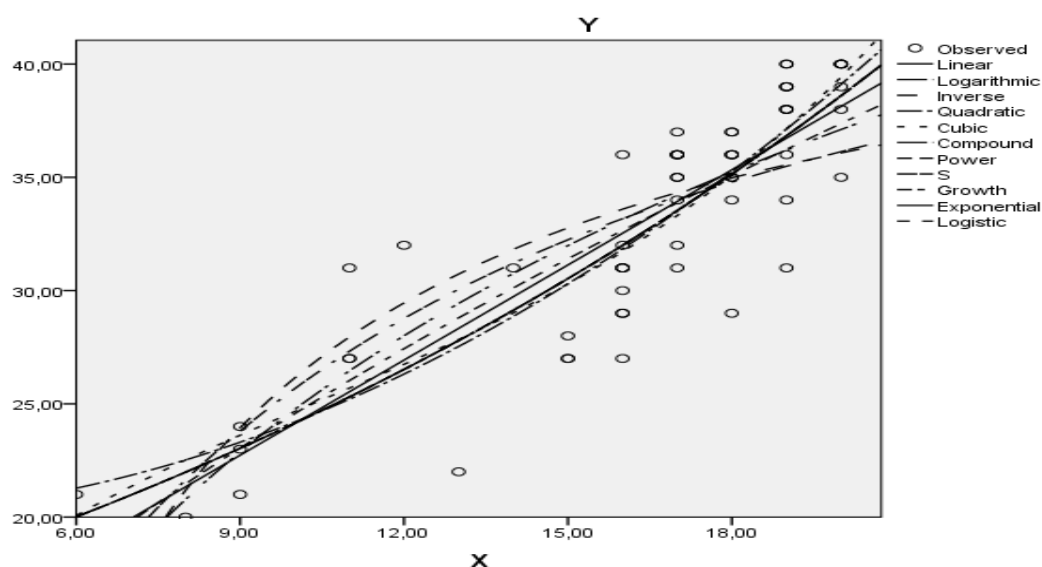
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada grafik diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat pada Grafik yang

menunjukkan bahwa semua data memiliki distribusi normal karena dapat ditunjukkan bahwa garis t seimbang dan searah dengan garis.

### Uji Linearitas Data

Linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang mempunyai fungsi linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan melalui Scatter Plot (diagram pencar) dan variabel bebas terhadap variabel terikat terpenuhi jika diantara nilai residual dan nilai prediksinya tidak membentuk pola tertentu. Adapun grafik uji linearitas data disajikan sebagai berikut:

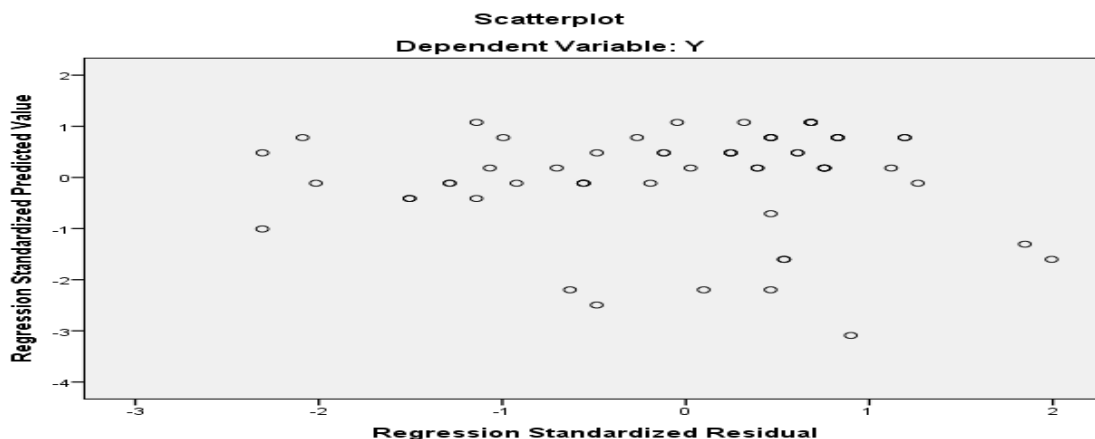


Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada grafik diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat linear. Hal ini dapat dilihat pada Grafik yang menunjukkan bahwa semua data bersifat linear karena nilai residual dan nilai prediksinya tidak membentuk pola tertentu.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana dasar analisisnya adalah: (1) jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika (2) tidak ada pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun grafik uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dari grafik Scatterplot pada penelitian ini terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menjelaskan pengaruh antar variabel.

**Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis**

**Hasil Analisis**

Untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear sederhana dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	Signifikansi	Keterangan
Perkembangan Teknologi (X)	0,866	0,000	Signifikan
Konstanta ( $\beta_0$ ) = 10,135 dengan signifikansi 0,000 R Square = 0,749 R = 0,866 Signifikansi = 0,000 Standar error = 2,743			N = 60 $\alpha$ = 0,05

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 1. tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Angka Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 10,135 menunjukkan bahwa minat konsumen sebelum dipengaruhi oleh perkembangan teknologi adalah positif 10,135 apabila diukur dengan skala pengukuran likert.

2. Koefisien regresi untuk variable perkembangan teknologi sebesar 0,866, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari perubahan perkembangan teknologi terhadap minat konsumen.
3. Nilai  $R^2$  (*R-Square*) sebesar 0,749 menunjukkan besarnya kontribusi variabel perkembangan teknologi terhadap loyalitas adalah 74,9% sehingga pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model sebesar 25,1%.
4. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,866 menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan langsung antara perkembangan teknologi terhadap minat konsumen adalah sebesar 0,866. Hubungan ini secara statistika tergolong sangat kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono (1999:216) bahwa hubungan yang tergolong sangat kuat sebesar 0,80-1,000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang “Fit” atau dapat menjadi model penduga yang baik. Atas dasar ini, maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh perkembangan teknologi terhadap *minat konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari* dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 10,135 + 0,866 X_1 + 2,743$$

Dimana : Y = Minat Konsumen  $\beta_0 = 10,135$

X = Perkembangan Teknologi  $\beta_1 = 0,866$

$\varepsilon$  (standar error) = 2,743

### **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah di duga bahwa perkembangan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan variabel perkembangan teknologi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan taraf signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi  $(0,000) < \alpha = 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perkembangan teknologi terhadap *minat konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari*, dengan kata lain hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh perkembangan teknologi terhadap minat konsumen menggunakan *Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari* yang bertanda positif. Ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi akan berdampak positif terhadap peningkatan minat *konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari*.

Hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat *konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari*. Hal ini disebabkan karena setiap elemen yang menjadi item indikator yang digunakan untuk mengukur perkembangan teknologi merupakan faktor yang menentukan minat konsumen. Oleh karena itu secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap minat *konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari*.

Internet dengan berbagai pengaruh dan pengembangannya sangat memberikan banyak dampak terhadap pemakainya. Ditangan orang kreatif dan inovatif, perkembangan internet dijadikan sebagai lahan untuk melakukan bisnis atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-business*. Hal ini merupakan peluang besar bagi pebisnis dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh pebisnis tersebut, mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Aktifitas bisnis secara elektronik ini (*e-business/e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Dengan adanya *e-business* atau *e-commerce* ini, penjual dapat dengan lebih mudah memperluas daerah pemasarannya, sedangkan mendapatkan informasi dengan lebih mudah terhadap suatu produk yang diinginkan merupakan manfaat *e-business* atau *e-commerce* bagi si pembeli. *E-commerce* telah menjadi saluran pemasaran yang sudah tidak tergantikan lagi dalam transaksi bisnis. Toko *online* dan pelayanan saluran penjualannya merupakan sesuatu yang sangat penting dalam bisnis transaksi konsumen (Javadi et., al 2014)

Tingginya minat bisnis yang berbasis internet seiring dengan perkembangan teknologi informasi berkembang dengan menawarkan kelebihan diantaranya kecepatan dan komunikasi yang didukung oleh penggunaan internet yang cukup mudah. Pada saat

ini, internet dapat diakses dengan menggunakan telepon genggam, berbeda dengan penggunaan internet pada zaman dahulu yang hanya dapat diakses dengan menggunakan komputer. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Setiowati, et, al., (2012) bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya juga akan semakin terbuka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Isyabhana dalam Rasman (2018) “teknologi adalah cara melakukan sesuatu untuk memenuhi manusia dengan bantuan alat dan akal sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat, atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, panca indra dan otak manusia”. Menurut Miarso dalam Rasman (2018) teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk , produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Menurut Ellul dalam Rasman (2018), Teknologi adalah keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia.

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016:199). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan yang sebenarnya. Intensitas pembelian ini dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan tentang kemungkinan membeli di masa yang akan datang. Dengan demikian, sebagai pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada kualitas pelayanan sehingga tujuan pembelian-pembelian dari konsumen dapat terpenuhi (Usmara, A. & Nugroho, dalam Rasman, 2018).

Minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali merupakan suatu yang berkaitan dengan minat yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dilakukannya (Howard, S, Friedman dan Miriam W, 2008). Keputusan untuk menggunakan dilakukan berdasarkan dengan melakukan pemilihan beberapa merek yang disukai dengan alternatif dan membuat tindakan keputusan dengan faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional (Kotler, P., & Armstrong, 2014:181).

Ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Schiffman, L. G., & Kanuk, 2012:443 membedakan model menjadi input,

proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor eksternal tersebut terdiri dari: 1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan 2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini ialah perkembangan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat* konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari. Perubahan peningkatan perkembangan teknologi searah positif dan nyata terhadap peningkatan minat konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari. Fakta ini menunjukkan perkembangan teknologi yang baik memiliki kontribusi dalam peningkatan minat konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

1. Bagi pihak *PT. Pos Indonesia Kota Kendari* disarankan agar tetap meningkatkan perkembangan teknologi yang diwujudkan dalam bentuk minat konsumen.
2. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh perkembangan teknologi terhadap minat *konsumen menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres di PT. Pos Indonesia Kota Kendari*, maka dalam penelitian berikutnya disarankan agar dapat mengembangkan dimensi variabel yang lain yakni variabel lokasi dan harga. Hal ini didasarkan pada penelitian ini adalah bagian dari variabel yang mempengaruhi minat konsumen.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan lebih mempeluas lagi dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel lokasi dan harga maupun objek yang diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Haag dan Keen. (1996). INFORMATION TECHNOLOGY: TOMORROW'S ADVANTAGE TODAY. Hammond: Mcgraw-Hill College.
- Javadi, Mohammad, H. M., et al., (2014). AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF CONSUMERS. International Journal of Marketing Studies, 4(5), 81-98. Iran: Canadian Center of Science and Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). MARKETING MANAGEMENT. 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016): MARKETING MANAGEMENT, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Martin, E. (1999). MANAGING INFORMATION TECHNOLOGY WHAT MANAGERS NEED TO KNOW (3rd ed.). New Jersey:Pearson Education International.
- Ridho Hidayat, (2017) PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP MINAT BACA PESERTA DIDIK KELAS XI DI PERPUSTAKAAN SMA TELADAN WAY JEPARA TAHUN PELAJARAN 2016/2017. Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Setiowati et. al. (2012). SIKAP ONLINE SHOPING DAN NIAT PENCARIAN INFORMASI TERHADAP NIAT DAN PERILAKU BELANJA. Jurnal Manajemen Bisnis vol. 2 No. 01. Edisi April 2012.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, (2012), ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAMME (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG), Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2001). MANAJEMEN PEMASARAN MODERN. Yogyakarta: Liberty.
- Usmara, A dan Nugroho., (2000). STRATEGI BARU MENAJEMEN PEMASARAN. Yogyakarta: Amara Books. Cet. 1

William, brian and Sawyer, Stacey. (2003). USING INFORMATION TECHNOLOGI  
A PRACTICAL INTRODUCTION TO COMPUTERS AND  
COMMUNICATIONS. Mc Grawhill Ed 7, Di terjemahkan oleh Nur  
Wijayaning Rahayu Dan Tn. Ari Prabawati, Jogjakarta : Andi