

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

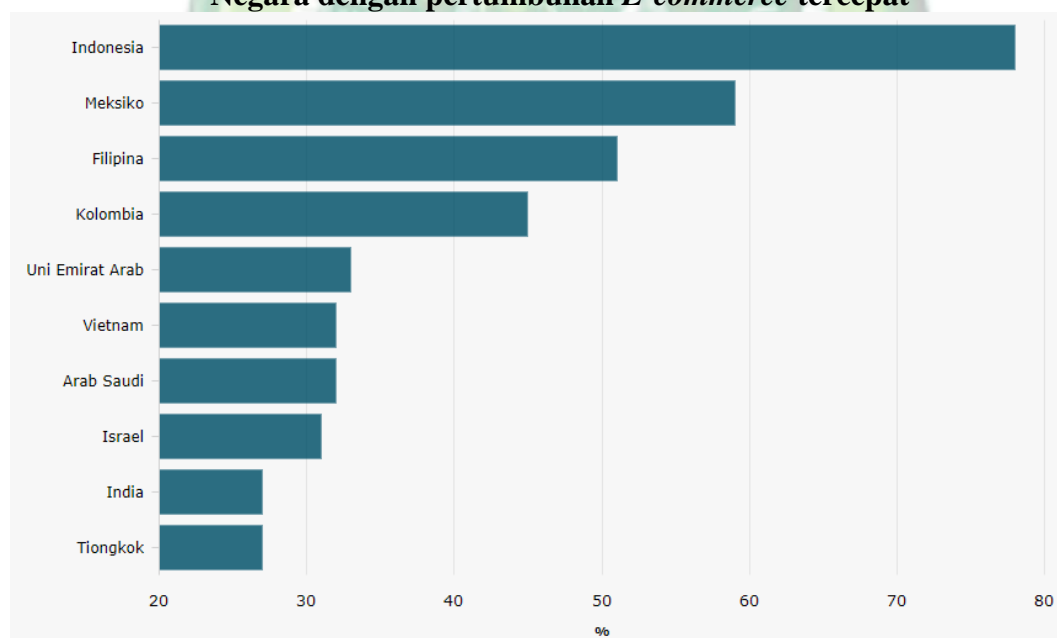
Perkembangan teknologi telah membuat kebutuhan manusia di era modern saat ini semakin meningkat. Kebutuhan manusia akan sandang, pangan dan papan ditambah dengan kebutuhan untuk mencari informasi. Proses globalisasi yang semakin berkembang berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi, salah satunya adalah internet. Saat ini internet sudah tidak menjadi sesuatu baru bagi sebagian besar masyarakat, terutama generasi milenial.

Internet sebagai salah satu alat pemenuh kebutuhan informasi yang menawarkan berbagai kemudahan dalam mencari dan berbagi informasi. Hal ini menyebabkan pencari informasi di internet semakin hari semakin meningkat. Peningkatan pengguna internet semakin dimudahkan dengan layanan *smartphone* yang menawarkan berbagai kemudahan untuk mengakses internet.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga digunakan sebagai media jual beli (*Online shop*). Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan

dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis dan mudah, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersial. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui *online shop*. Pada gambar 1.1 berikut ini menunjukkan Negara Indonesia menduduki posisi pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat :

Gambar 1.1
Negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat



Sumber : Katadata.co.id dalam Widowati (2019)

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia menurut lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine* yang merilis

daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sebut saja Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan lain-lain.

Perdagangan Elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet. Perdagangan elektronik memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa di kirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Namun tidak seperti pemasaran tradisional, dimana pemasar dapat memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen, perdagangan elektronik sering kali membutuhkan konsumen mencari sendiri pemasar melalui situs internet tertentu (Peter dan Olson, 2014).







Menurut Suryani (2013), perkembangan teknologi internet telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi yang kini dapat merubah perilaku konsumen, dan perilaku saat mengambil keputusan pembelian. Perkembangan tersebut menjadikan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang sekarang telah berkembang pesat di Indonesia salah satunya yaitu *e-commerce* berjenis *marketplace*.

Marketplace atau biasa disebut dengan *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga

pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah dan harga lebih bersaing (Sari, *et al.*, 2017).

Pada gambar 1.2 adalah hasil survei dari 1240 responden penikmat *online shop* seputar beberapa faktor penilaian terhadap belanja *online* mulai dari reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistik sebagai berikut :

Gambar 1.2
Penilaian Responden dan Karakteristik Penyedia Layanan
E-commerce

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Dari penilaian reputasi masing-masing situs diatas memiliki angka yang cukup berimbang, Blibli dan Tokopedia mendapati angka tertinggi. Penilaian

terhadap reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor diantaranya adalah jaminan produk, kualitas layanan hingga efektivitas sistem yang disajikan. Dari tabel penilaian di atas, Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah (*cheaper product price*) dan biaya pengiriman gratis (*free delivery*). Sedangkan JD.id menguatkan *brand* dengan jaminan produk jualannya asli (*Authentic products*). Dalam penilaian kelengkapan produk (*more product selection*) dengan *persentase* tertinggi didapatkan oleh Tokopedia. Sedangkan untuk opsi pembayaran yang lebih beragam (*more payment option*) dengan *presentase* tertinggi didapatkan oleh Lazada.

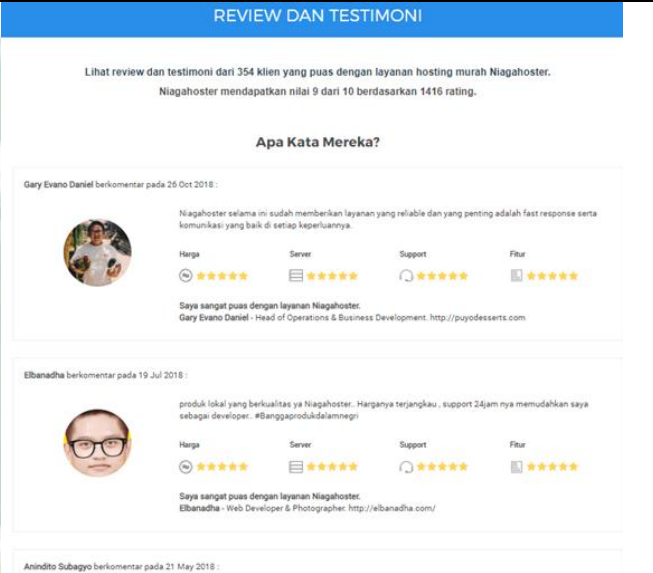
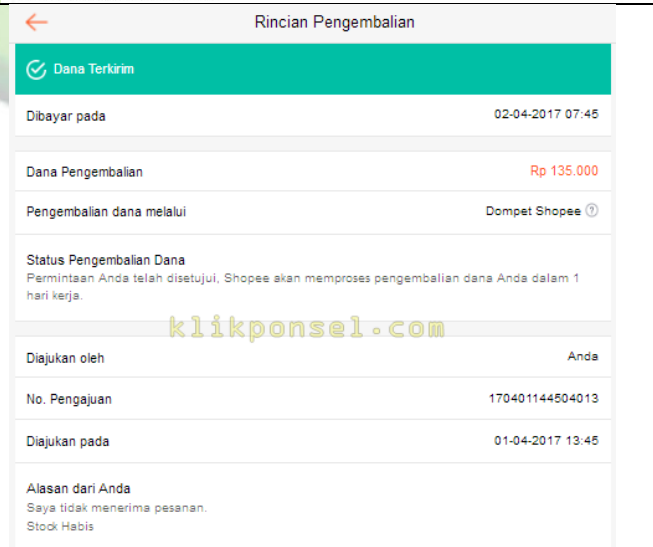
Perkembangan teknologi internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan *gadget* konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web atau *online shop*. *Online shop* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari situs *online* tersebut. Menurut (Ling *et al.*, 2010 dalam Ma'ruf, 2018) minat beli seseorang dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik, minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Beberapa faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online* adalah adanya kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi.

Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*, karena produk dalam toko tidak dapat dilihat. Toko pun tidak dapat ditemui secara fisik sehingga kepercayaan merupakan kunci memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini sangat penting karena melihat transaksi dalam *online shop* tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut dapat berupa respon yang cepat dari penjual kepada pembeli atau menggunakan bahasa yang ramah dalam pelayanannya, informasi toko yang jelas dan juga produk yang sesuai dengan tampilan *websitenya*. Apabila kepercayaan konsumen sudah hilang, tentunya konsumen tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian *online* pada toko tersebut. Dalam dunia *e-commerce*, banyak sekali penjual namun tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya sistem *e-commerce* kedepan. Dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce*

harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di situs *e-commerce* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Pada tabel 1.1 berikut inipenulis mengambil beberapa contoh reputasi yang di berikan oleh situs *e-commerce* untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen :

Tabel 1.1
Contoh reputasi yang diberikan platform *E-commerce*

<p>1. Testimoni. Setiap platform <i>e-commerce</i> menyediakan ikon untuk komentar positif dan negatif dari konsumen, agar dapat menjadi rekomendasi pembeli berikutnya.</p>	
<p>2. Adanya pengembalian dana, jika barang tidak di terima pada tanggal yang telah dijanjikan penjual kepada pembeli, platform <i>e-commerce</i> bertanggungjawab melakukan pengembalian dana.</p>	

<p>3. Pusat bantuan dan jaminan keamanan. Salah satu contoh, platform <i>e-commerce</i> memberikan layanan untuk penjual dan pembeli mengajukan pengaduan mengenai permasalahan dalam bertransaksi</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Topik*</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Akun, Keamanan & Lainnya</div> <p>Alamat Email Anda*</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">isi alamat email kalian</div> <p>Pesan*</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; min-height: 60px;"> <p>isi pesan komplain atau pengaduan permasalahan atau pertanyaan kalian</p> <p style="text-align: center; color: red;">jumanto.com</p> </div> <p>Lampiran</p> <p><small>Batas jumlah lampiran yang diperbolehkan adalah 5. Anda dapat memberikan lampiran kembali beberapa saat lagi. Lampiran harus lebih kecil dari 5 MB Tipe files yang diperbolehkan: jpg/jpeg/png/pdf.</small></p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center; color: red;">lampirkan bukti</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-size: small;">Tambah file atau taruh file di sini</p> </div> <p>Tolong verifikasi bahwa Anda adalah manusia*</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <input type="checkbox"/> Sava bukan robot </div> </div>
--	--

Sumber : dikumpulkan oleh peneliti (2019)

Kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja dapat menjadi salah satu faktor terjadinya minat beli *online*, karena sebagian besar konsumen merasakan kesenangan dan kenyamanan dalam menggunakan sistem *e-commerce*. Orientasi kenyamanan merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Pengguna yang mendapatkan kenyamanan dari menggunakan sistem informasi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut. Ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs *web*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian *online*. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas di jalanan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan di mana saja.

Kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam belanja *online*, karena mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk di situs *e-commerce*. Kemudahan ini selain mudah di operasionalisasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang baik dari segi biaya, waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi. Kemudahan bertransaksi akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*. Kepercayaan dan kenyamanan serta kemudahan bertransaksi dalam berbelanja *online* inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan transaksi terhadap Minat beli *Online*.

Tabel 1.2
Research Gap

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan	Rekarti dan Hertina (2014), Alwafi dan Magdani (2016), Burhanuddin (2017), Monica dan Tama (2017), Sari, <i>et al</i> (2017), Hidayah (2018), Lestari dan Widyastuti (2019)	Wardoyo dan Andini (2017)
Kenyamanan	Damasta dan Widayanto (2015), Burhanuddin (2017), Monica dan Tama (2017)	Rekarti dan Hertina (2014), Sari, <i>et al</i> (2017)
Kemudahan bertransaksi	Damasta dan Widayanto (2015), Alwafi dan Magdani (2016), Wardoyo dan Andini (2017), Lestari dan Widyastuti (2019)	Widiyanto dan Prasilowati (2015), Monica dan Tama (2017), Hidayah (2018)

Sumber: Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rekarti dan Hertina (2014), Alwafi dan Magdani (2016), Burhanuddin (2017), Monica dan Tama (2017), Sari., *et al* (2017), Hidayah (2018), Lestari dan Widyastuti (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli *Online*, namun penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli *Online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damasta dan Widayanto (2015), Burhanuddin (2017), Monica dan Tama (2017) menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat beli *Online*, namun penelitian yang dilakukan oleh Rekarti dan Hertina (2014), Sari.,*et al* (2017) menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli *Online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damasta dan Widayanto (2015), Alwafi dan Magdani (2016), Wardoyo dan Andini (2017), Lestari dan Widyastuti (2019) menunjukkan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli *Online*, namun penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015), Monica dan Tama (2017), Hidayah (2018) menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh terhadap minat beli *Online*.

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto, mengakui bahwa fenomena belanja *online* lewat bisnis *e-commerce* berpeluang untuk berkembang di Indonesia. Saat ini gaya belanja masyarakat Indonesia mulai

beralih. Dari bertransaksi secara konvensional, kini masyarakat lebih suka belanja secara *online*.

Menurut Indra Yonathan (*Country General Manager Shopback Indonesia*), mengatakan bahwa penjualan melalui *e-commerce* tidak lepas dari antusias masyarakat untuk berbelanja *online*. Di tahun 2019, industri perdagangan digital di Indonesia akan lebih berwarna dibanding tahun-tahun sebelumnya.

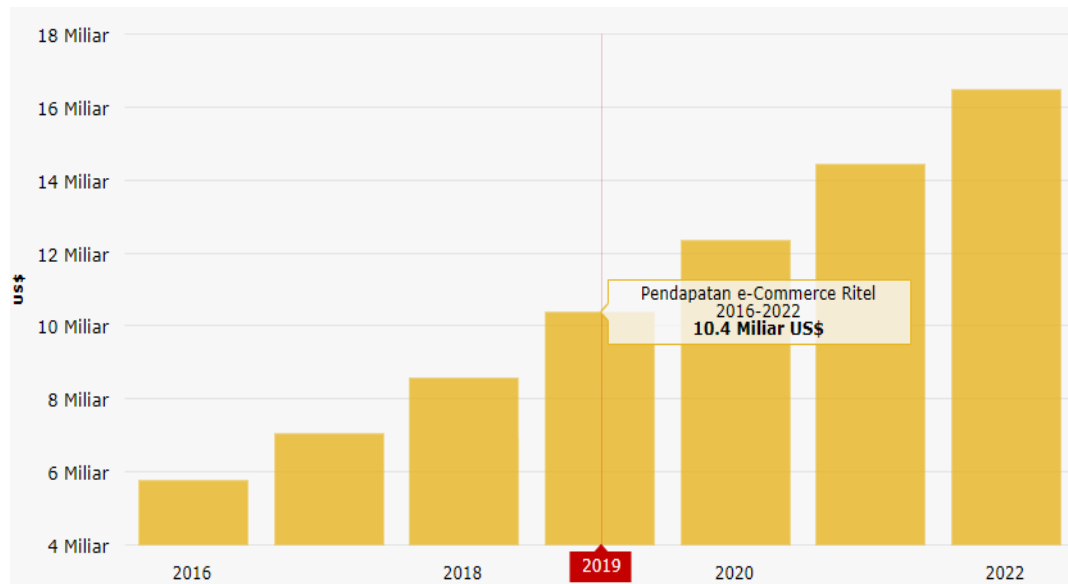
Gambar 1.3
Minat konsumen terhadap bisnis *E-commerce* di Indonesia tahun 2018



Sumber : *ShopBack Research Team*, dalam Kama (2018)

Berdasarkan survei yang dilakukan *ShopBack* terdapat lebih dari 1.000 responden di Indonesia untuk melihat pola berbelanja *online*, sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* mempengaruhi perilaku belanja, dimana mereka sering belanja *online* di banding berbelanja di toko *offline*. 83% responden mengaku pernah ke toko *offline* untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara *online*.

Gambar 1.4
Penjualan *E-commerce* Ritel Indonesia
Tahun 2016-2022



(2019-2022 merupakan prediksi databoks.co.id statistic & data portal)

Sumber : katadata.co.id dalam Widowati (2019)

Pada tahun 2019 ini penjualan *E-commerce* di Indonesia telah mencapai US\$ 10,4 miliar dan bakal tumbuh menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp. 219 triliun pada tahun 2022.

Berdasarkan data dari *Statista Market Outlook* pada Januari 2019, ada 107 juta transaksi pembelian *online* di Indonesia yang meningkat 6% dibanding tahun lalu. Peningkatan ini sangatlah signifikan dikarenakan dari tahun ke tahun infrastruktur internet di Indonesia semakin memudahkan untuk mengakses internet dan layanan *e-commerce* yang menjembatani antara konsumen dan penjual banyak bermunculan yang semakin mendorong tingkat pembelian barang maupun jasa secara *online* (Nurdian, 2019).

Bank Indonesia mencatat kenaikan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Masyarakat saat ini disebut mulai beralih belanja ke toko *online* dibanding ke pusat perbelanjaan. Pola cara belanja datang ke Matahari sekarang sudah banyak lewat *online*. Bank Indonesia mencatat, selama empat tahun terakhir kegiatan pengiriman melalui jasa logistik meningkat hingga 18 persen. Dari peningkatan itu, 80 persen di antaranya adalah konsumen dari ritel yang berbelanja melalui *online*. Bank Indonesia menyebutkan transaksi belanja *online* di dalam negeri pada tahun 2019 ini telah mencapai Rp. 13 triliun setiap bulannya. Hanya untuk *marketplace* dalam setahun bisa sampai Rp. 140 triliun (Kharisma, 2019).

Perkembangan teknologi di dunia maya menunjang tren belanja terus tumbuh setiap tahun. Masyarakat saat ini tidak hanya membeli gadget maupun barang *fashion* secara *online*, namun sudah mulai membeli pulsa, makanan, membayar BPJS serta tiket-tiket *online* seperti konser, pertandingan olahraga dan bioskop. Fenomena ini membuat masyarakat mengalami perubahan perilaku khususnya dalam pola berbelanja.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya terdapat *gap* mengenai perbedaan pengaruh pada variabel Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kemudahan bertransaksi terhadap Minat beli *online*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai kepercayaan, kenyamanan, kemudahan bertransaksi dan pengaruhnya terhadap minat beli *online*. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan jenis kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara dimana peneliti mencari data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen yang pernah berbelanja *online*.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya hubungan antara variabel kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli *online*. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*?
- b. Apakah Kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*?
- c. Apakah Kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*?
- d. Apakah Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kenyamanan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan bertransaksi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*
- d. Untuk mengetahui Kepercayaan, Kenyamanan dan Kemudahan bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas pengetahuan atau wawasan bagi peneliti dan berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce*. Serta dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan masalah atau objek yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemasar *online* untuk memanfaatkannya sebagai strategi dalam menentukan perilaku konsumen dan dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana cara menarik minat beli konsumen untuk berbelanja *online*.

