

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini, karena hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya disatu tempat melainkan diseluruh dunia, dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas serta tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (tekno.kompas.com).

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *market place* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain, tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter dan lainnya.

Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu, *online shopping* 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 (Salisbury et al. 2001) dalam Ling et al. (2010)

minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argumen

Pavlou (2003) dalam Ling et al. (2010), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Konsumen selanjutnya lebih teliti dalam melakukan transaksi *online shop*, diantaranya dengan membandingkan tingkat kualitas produk, mencari fitur produk yang baik, memilih Kepercayaan, pembayaran yang mudah dan servis pelayanan jasa *online* seperti pengiriman produk, kemudian konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, dengan demikian sikap belanja online dapat mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan belanja *online*. Karena perilaku konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi pemilihan dan keputusan untuk membeli barang dan jasa. (Kotler, et al, 2000).

Sikap belanja *online* mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet (Javadi, et al, 2012). Secara khusus, adanya identifikasi tersebut akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen terhadap *online shop*, bagaimana mereka bekerja dan apa implikasinya bagi konsumen dan vendor *e-commerce*.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Javadi, et al (2012), peneliti ini menguji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada kegiatan transaksi *online shop* adalah seperti norma subjektif, sikap konsumen, persepsi pengendalian perilaku dan inovasi. Hasil penelitian Javadi, et al (2012) menunjukkan bahwa resiko keuangan dan risiko *non-delivery* berdampak negatif terhadap sikap belanja *online*. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa inovasi dan norma subjektif secara positif mempengaruhi perilaku belanja *online*. Selanjutnya, sikap terhadap belanja online secara positif berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* konsumen. Konsekuensi negatif atas ketidakpastian kerugian konsumen dalam melakukan transaksi adalah resiko kehilangan uang dari transaksi online, resiko produk atau jika produk berbeda dengan yang ada di website toko *online shop*, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, variabel infrastruktur, *return policy* atau kebijakan garansi produk dan juga kebijakan pengembalian produk (Javadi, et al, 2012).

Faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap belanja online konsumen. Resiko keuangan yang diakibatkan oleh penjual (*seller*) yang tidak mengirim barang yang dipesan walaupun konsumen sudah mentransfer uang. Lalu resiko kenyamanan yang disebabkan oleh tidak tersedianya informasi tata cara dalam bertransaksi antara konsumen

dengan penjual yang mengakibatkan sikap konsumen merasa bingung dalam bertransaksi. Resiko non pengiriman yang diakibatkan oleh penjual (Seller) mengalami hambatan dalam perjalanan yang menyebabkan penjual tidak dapat memberikan barang yang dipesan oleh pembeli. Kemudian resiko service dan infrastrukturnal variabel yang disebabkan oleh penjual (*seller*) kurang memahami pembuatan toko online yang baik akibatnya konsumen mengalami kebingungan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian terdahulu dari Rizal ardiansyah (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi resiko (resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastuktur) terhadap sikap belanja *online*, dimensi resiko produk mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap belanja *online*, terdapat pengaruh signifikan antara sikap berbelanja online dengan minat beli.

Menurut Aisyah (2014), Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap dapat memediasi pengaruh dari status konsumsi, kesadaran nilai, perbandingan kualitas-Kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap minat pembelian produk handbag merek tiruan. Menurut Lakshmi, rekomendasi melalui teknik WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinasi (R²) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi faktor lain.

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan Kepercayaan termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna *shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan *Shopee* lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Tabel 1.1
Survey Top Brand Index 2019
Kategori Situs Jual Beli Online

No.	Brand	TBI
1.	Lazada.co.id	31.6%
2.	Shopee.co.id	15.6%
3.	Tokopedia.com	13.4%
4.	Bukalapak.com	12.7%
5.	Blibli	6.6%

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan tabel 1.1, peringkat ke dua diduduki oleh *Shopee* dengan nilai presentasi sebesar 15.6% setelah *Lazada* yakni sebesar 31.6% menurut Top Brand Index tahun 2019. Peringkat selanjutnya yaitu *Tokopedia* sebesar 13.4%, *Bukalapak* sebesar 12.7% dan *Blibli* sebesar 6.6%. Meskipun *Shopee* bukan top brand yang paling banyak digunakan menurut TBI, namun sebagian mahasiswa manajemen khususnya angkatan 2018 cukup banyak yang menggunakan *Shopee* sebagai aplikasi pendukung dalam melakukan mobilisasi kebutuhannya.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Pengguna *Shopee*

No.	Kelas	Jumlah Mahasiswa/Kelas
1.	A	7
2.	B	12
3.	C	19
4.	D	6
5.	E	9
6.	F	10
7.	G	7

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan salah satu *platform online* yang diminati oleh sebagian besar mahasiswa manajemen angkatan 2018. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin beragam entah itu kebutuhan akan produk atau hanya ingin untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil *trendy* dan *fashionable* sehingga menjadikan atau memanfaatkan toko online *Shopee* untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini mengadopsi dan mengkombinasikan variabel-variabel bebas dari tiga penelitian sebelumnya, yaitu variabel orientasi belanja dari penelitian Saggam Pardede dan Erni Martini (2016), variabel kepercayaan dari penelitian Ratna Furi dan Nur Hidayati (2020), variabel rekomendasi dari penelitian Honorata Ratnawati dan Denny Pradana (2015). Penelitian ini dilakukan karena ingin membuktikan apakah hasil penelitian ini akan sama dengan penelitian terdahulu jika variabel, objek dan sumber penelitian yang dilakukan berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan variabel orientasi belanja, kepercayaan dan rekomendasi sebagai variabel bebas serta minat beli sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan produk *fashion* disitus jual beli *online Shopee* sebagai objek yang akan diteliti karena melihat fenomena yang terjadi saat ini serta banyaknya produk *online* yang sering dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Moh. Usman Kurniawan dan Firman Ashadi (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli belanja online bagi mahasiswa di Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, Kepercayaan, promosi, kepercayaan, pelayanan dan orientasi secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat belanja online.

Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Asiyah (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman secara bersamaan telah mempengaruhi minat beli. Variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli secara online. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti merasa sangat tertarik untuk meneliti serta merujuk beberapa hasil studi empiris terdahulu. Mengingat ditengah pesatnya penggunaan *e-commerce* atau situs belanja online masih terdapat permasalahan maupun kendala yang dialami. Maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh rekomendasi terhadap minat beli secara *online*?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Secara *Online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara *Online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Rekomendasi terhadap Minat Beli Secara *Online*.

1.4 Manfaat Penulisan

Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta dapat dijadikan sebagai pembanding untuk penelitian berikutnya.

