

BAB I

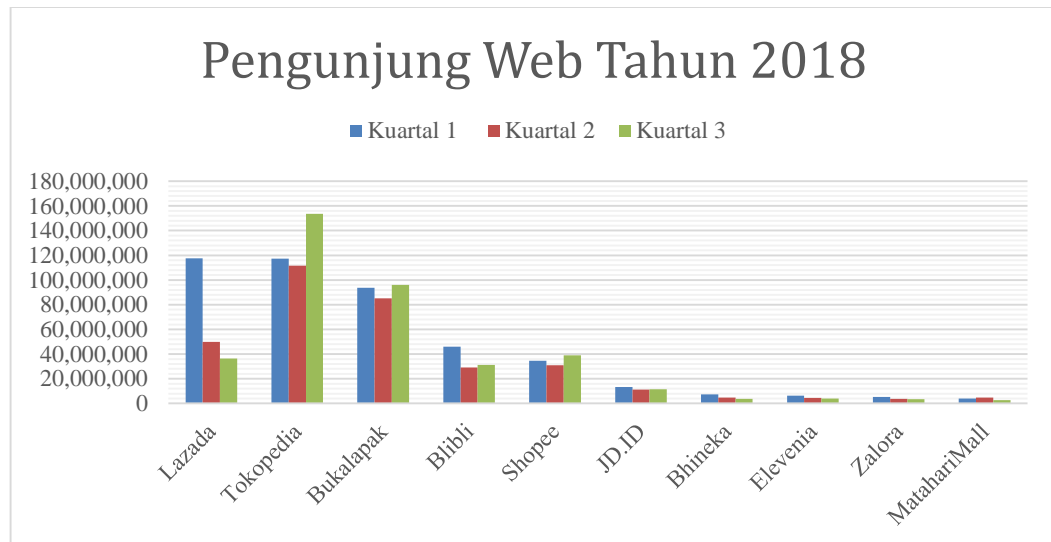
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di dunia yang sangat pesat dan semakin berkembang memungkinkan terciptanya dunia yang tanpa batas. Banyaknya media elektronik menjadikan pencarian informasi semakin mudah. Salah satunya penggunaan media internet. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh 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 dengan jaringan bisnis yang lebih luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer di ruang bisnis saat ini. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Menurut Turban (2012:38) perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *market place* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja 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. Berikut ini daftar top 10 industri *e-commerce* beserta data pengunjungnya selama tahun 2018 :



Sumber data : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Gambar 1.1
Data Pengunjung Web Pada Tahun 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengunjung toko online pada kuartal 2 dan 3 Tokopedia menempati urutan tertinggi dalam jumlahnya 111.484.100 meningkat sampai 153.639.700 pengunjung. Hal ini menunjukkan kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan dalam melakukan transaksi jual beli. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/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/jasa dari situs *online* tersebut (Sophia, 2014; 45). Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Oleh karena itu, Tokopedia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tokopedia memiliki berbagai kategori seperti peralatan elektronik, peralatan olahraga, *fashion*, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

Produk yang ditawarkan Tokopedia bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja

merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010;87), orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri.

Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online*. Menurut forum yang tersedia di Tokopedia, dituliskan agar para konsumen berhati-hati berbelanja barang tiruan tetapi dikatakan barang tersebut asli dengan harga yang murah. Setiap orang memiliki selera yang berbeda, ada yang menyukai barang dengan kualitas biasa dan ada juga yang menyukai barang dengan kualitas tinggi. Menurut Seock (2013;102), orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya *shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, *brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, *price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk, *shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjannya, *convenience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan

kenyamanan ketika berbelanja, *in-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, *brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, 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 asli. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014;46), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun

kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di Tokopedia tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Tokopedia sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. Selain kepercayaan, faktor risiko juga menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di toko *online*. Karena menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015;34), tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap pemasar online, hingga mengurangi minat pembelian mereka secara online.

Risiko merupakan hambatan yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (McCole dkk, 2010;31).

Penjelasan yang telah diuraikan di atas telah dijadikan penelitian oleh Azizah dan Dewi (2016) dengan judul Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Hasil dari penelitian yang dilakukan

kepada 126 responden menunjukkan bahwa *shopping orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7.9%. *Online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 15.8%. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap *online purchase intention* sebesar 29.4%.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9.1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48,2%.

Penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarwati (2014) memiliki hasil yang berbeda yaitu dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian *online* secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada

masa sebelumnya, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek. Hal ini dikarenakan setiap konsumen tidak selalu melakukan orientasi merek dalam melakukan pembelian *online* selama mereka telah memiliki kepercayaan dan pengalaman belanja *online* sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, terjadi ketidakkonsistenan hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

Berdasarkan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara *online*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara *Online* pada Tokopedia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat diuraikan pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *Online* di Tokopedia?
2. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* di Tokopedia?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* di Tokopedia?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online* di Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli konsumen secara *online* di Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen secara *online* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

- 1 Bagi Tokopedia dan Penjual Online

Penelitian ini berguna sebagai tolak ukur bagi pemilik toko online dan juga penyedia toko online dalam melakukan penjualan secara online kepada konsumen. Juga berguna sebagai bahan evaluasi untuk melakukan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen.