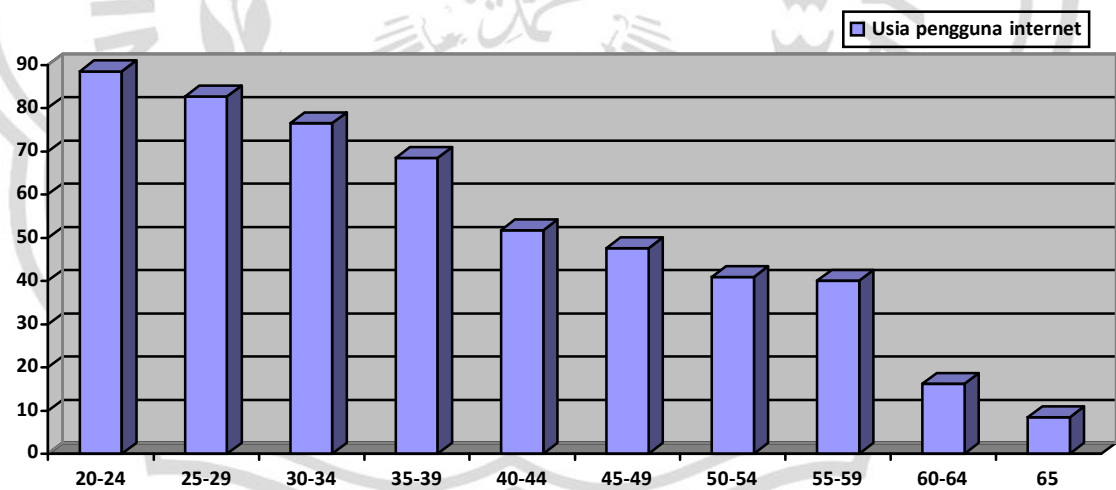


BAB I PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Penjual dan pembeli pada zaman dahulu saat mereka melakukan transaksi bertemu secara langsung atau bertatap muka pada suatu tempat yang akan dituju. Pada saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang yang juga mendukung dalam sistem jual beli *online*, dimana penjual dan pembeli tidak lagi harus bertemu secara tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli dan penjual dipertemukan dalam satu media atau *platform* yang memanfaatkan teknologi internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet pada tahun 2018.



Sumber Data : APJII (2018)

Gambar 1.1 :Data pengguna internet Tahun 2018.

Grafik 1.1 Menunjukkan bahwa Data Pengguna Internet dimana mereka yang dianggap aktif dalam pemanfaatan media dan penggunaan internet. Selain itu internet

banyak digunakan pada kalangan Milenial yang lahir antara tahun (1981 -2000) pada rentan usia 20-24 sekitar 88,5 % karena dianggap lebih mudah untuk menghabiskan waktu liburan, rentan usia 25-29 rata rata 81%, rentan usia 30-34 sekitar 34%, rentan usia 35-39 sekitar 68%, rentan usia 40-44 sekitar 51% , rentan usia 45-49 sekitar 48%, dan usia 50-54 rata-rata sekitar 41%. Memasuki usia Baby Bommers yang angka kelahirannya tahun (1946-1960) pada rentan usia 50-59 sekitar 40% , rentan usia 60-64 sekitar 16% dan pada rentan usia 65 sekitar 8,5%

Penggunaan teknologi internet sebagai media untuk kegiatan jual beli dikenal dengan nama *electronic commerce* (*e-commerce*). Menurut Wibowo (2014:97) dalam Samuel (2019) *Electronic commerce* atau *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Menurut Samuel (2019) Di Indonesia, e-commerce mendapat 12,3 miliar dolar AS atau setara 176 triliun rupiah pada 2018. E-commerce Indonesia menyumbang 1 dolar AS dari setiap 2 dolar AS yang dibelanjakan di Asia Tenggara, artinya pasar e-commerce di Indonesia menyumbang 50% dari total transaksi di Asia Tenggara.

Dalam dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengalami perubahan substantif dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan internet, peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih luas melalui berbagai akses terhadap produk / layanan dan meningkatkan kemudahan

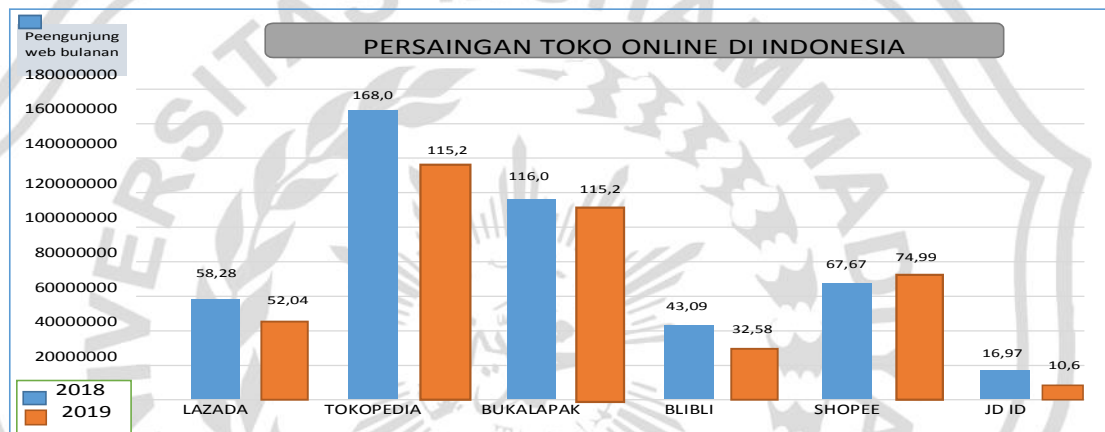
melakukan pembelian seperti yang dinyatakan Sukaris et al., (2019) bahwa kemajuan teknologi melalui berbagai platform media baik cetak, elektronik, media digital dan media sosial berkontribusi dalam pergeseran pola konsumsi konsumen.

Pergeseran ini utamanya pada penggunaan internet di Indonesia yang menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, melalui cara menyediakan *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. Dari generasi Milenial sampai generasi Baby boomers. Generasi akan menjadi sasaran perusahaan e-commerce yang sedang berkembang. Karena pola belanjanya dipengaruhi oleh sebuah teknologi.

Marketplace yang berkembang di Indonesia saat ini merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli, wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik. *Marketplace* adalah wadah yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B e-commerce dan atau kegiatan e-business lain (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002 pada nahla rahma). Salah satu yang paling berpengaruh untuk mendapatkan apa kebutuhan orang sering dikenal sebagai situs web, platform di mana masyarakat dapat mengakses setiap informasi online. Contohnya seperti mesin pencari (Mozilla Firefox, Google, dll), Toko online (Lazada, Tokopedia dll), situs Berita (Detik.com, CNN, dll) dan layanan Akademik (Google Cendekia, dll). LAZADA, Shopee, Bukalapak, Shopee, JD.id, Tokopedia, dll adalah *marketplace* yang paling banyak digunakan di Indoneisa. Sebanyak 31 % responden memilih Shopee, posisi berikutnya ditempati oleh

LAZADA sebanyak 20,3 % responden. Sedangkan pada posisi ke-3 ditempati oleh Tokopedia mendapatkan 17,9 % suara responden. (www.kompas.com)

■ Pada riset yang dilakukan Markplus Inc survey tentang *brand E-commerce* di Indonesia pada perilaku kosumen terdapat 3 besar dalam kategori Top of Mind adalah Shopee, LAZADA, dan Tokopedia *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc.* (Irfan : 2018) Artikel ini telah tayang di Kompas.com yang berjudul "Inilah Daftar E-Commerce Favorit Masyarakat Indonesia.



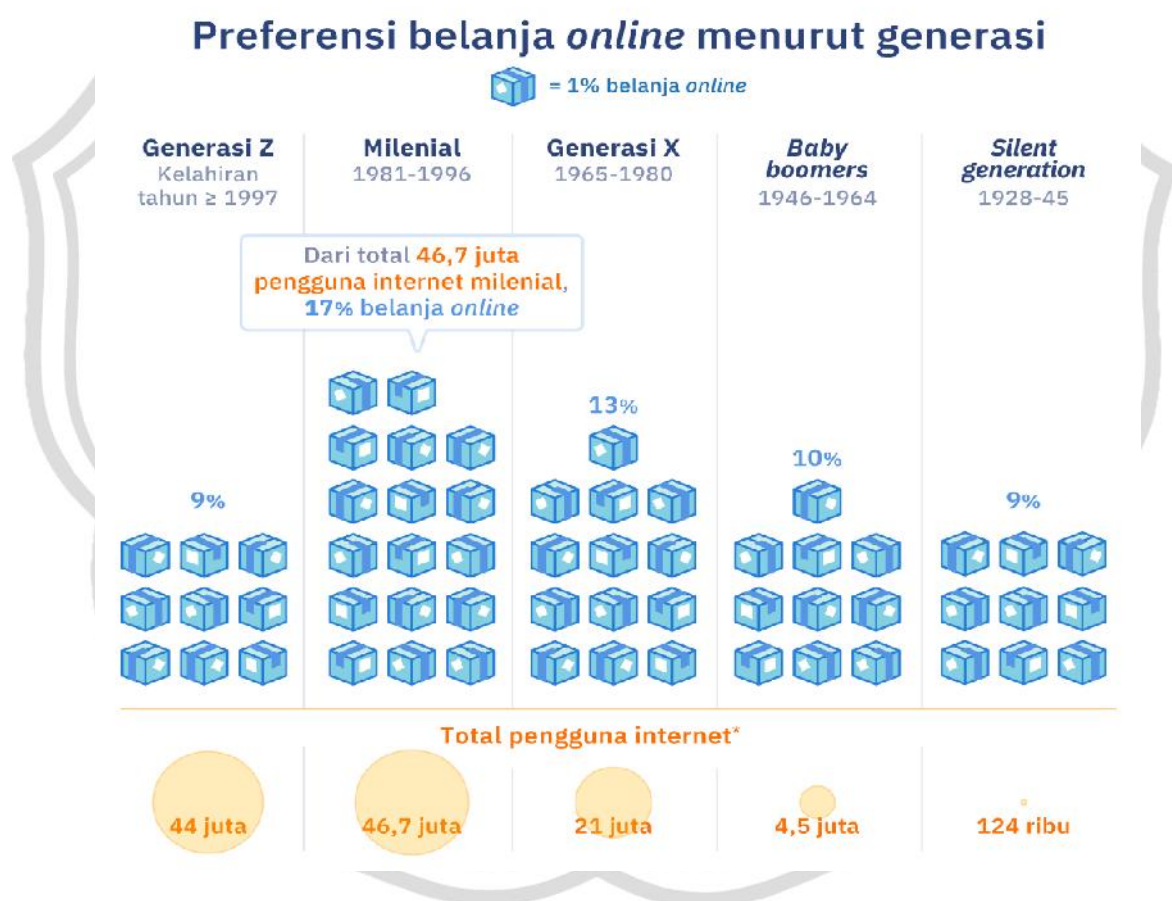
Sumber : iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ (diakses Juni 2019)

Gambar 1.2 : Persaingan Toko Online Indonesia Tahun 2018-2019.

Menurut *iprice* terdapat konteks C2C yang cukup populer di Indonesia. C2C (*Customer to Customer*) melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis-bisnis (Laudo, Kenetch C, 014:376). Tokopedia dan Bukalapak adalah salah satu *marketplace* yang masuk ke dalam konteks C2C yang dimiliki Indonesia.

Jual Beli online merupakan transaksi yang paling diminati oleh generasi milenial saat ini. Kemudahan, efisiensi dan beragam pilihan serta berbagai promosi yang ditawarkan dalam toko online menjadi faktor yang melatarbelakangi

generasi milenial untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini dapat dilihat dari gaya beli generasi muda dari yang dulu membeli ke pasar tradisional ke toko online yang terus meningkat meskipun banyak keuntungan dan kelebihan namun ada beberapa konsumen yang kurang merasa puas atas pembelianya secara online. Hal itu disebabkan oleh beberapa penjual yang memberikan barang yang tidak sesuai dengan penawarannya, maka menimbulkan kepercayaan masyarakat menurun. dan untuk menghindari berbagai resiko konsumen harus mencari tahu dahulu mengenai toko online tersebut.



Sumber : SUSENAS 2019, diolah oleh Lokadata.id

Gambar : 1.3 Pengguna internet di Indonesia yang pemanfatanya untuk membeli barang atau jasa online (*e-commerce*) Tahun 2019.

Hasil pengolahan lokadata.id atas survei social ekonomi Nasional 2019 mengungkap bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta. Sekitar 13 persennya, atau 15 juta penduduk mengaku lebih suka berbelanja menggunakan jaringan internet atau media digital.

Pesatnya perkembangan media digital yang berdampak besar pada perubahan media. Pada akhirnya telah menyebabkan perubahan pandangan, konsep, dan orientasi, di bidang lain termasuk bidang komunikasi seperti e-WOM, e-bisnis dan e-pemasaran. Dari perspektif pemasaran, perspektif baru dan konsep pasar modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen, itu adalah pasar elektronik. Sedangkan dalam perspektif bisnis menciptakan pandangan dan konsep baru yang disebut pemasaran digital. Sekarang model interaksi telah berkembang ke arah interaksi elektronik atau e-commerce modern. Salah satu bentuk kegiatan bisnis dan pemasaran yang menerapkan konsep pasar elektronik, pemasaran digital, dan e-commerce yang saat ini lazim adalah bisnis toko online (Hartini et al., 2020).

Generasi Milenial menggunakan internet dan suka belanja online tertinggi, sebanyak 17% atau sekitar 7,8 juta diantaranya suka melakukan pembelian secara online, entah membeli kebutuhan barang atau jenis jasa.

Jumlah pengguna internet dari Generasi Z sekitar 44 juta. Kira-kira 3,8 juta yaitu 9% di antaranya sukan belanja di internet. Sedangkan dari kalangan generas X sekitar 21 juta pengguna, dengan 13% atau 2,8 juta pembelian internet

Faktor yang menentukan keberhasilan minat beli online diantaranya kemudahan, kepercayaan dan risiko yang dirasakan karena Kemudahan dalam

bertransaksi yang ditawarkan oleh Marketplace sangat menarik konsumen untuk berbelanja secara Online (Anwar, Adidarma, Perwira 2016).

Menurut Jogiyanto (2007:115) kemudahan yang dirasakan sebagai mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemunculan *marketplace* disambut sangat baik oleh para konsumen dengan memiliki keterbatasan dalam waktu berbelanja sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya ketika berbelanja. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan banyak menghabiskan banyak waktu dalam berbelanja, dengan adanya toko *online* konsumen hanya menunggu saja barang yang dibutuhkan kemudian dipesan, maka barang yang di butuhkan akan dikirim sampai ke alamat yang sudah tercantum pada pemesanan sebelumnya. Dalam kemudahan yang diberikan mendapatkan sambutan baik oleh konsumen dengan, dibuktikan jumlah pengunjung yang mencapai puluhan juta setiap bulannya.

Faktor lain sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Pengertian kepercayaan menurut Kim, et al. (2008) adalah keyakinan subyektif bahwa penjual online akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana yang telah dipahami dan disepakati bersama konsumen. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi pembelian 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. Oleh karena itu terkadang

pembelian secara online dikaitkan dengan hal-hal yang bisa menimbulkan pengurangan resiko, misal citra perusahaan, keberpihakan pada lingkungan dan juga pengaruh-pengaruh sosial. (Pinem et al., 2019)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada website yang dituju. “Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Pratiwi et al., 2019 : 268). Selain kepercayaan faktor risiko juga menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di toko obline. Karena tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap pedagang online, hingga mengurangi minat pembelian mereka secara online.

Adanya kepercayaan dalam berbelanja di dalam toko online tentunya akan memunculkan berbagai macam resiko bagi konsumen. patut di duga salah satu faktor yang terjadi penurunan pengunjung web pada Toko online seperti, (Tokopedia, Buka lapak, Shoppe,s dll.) adalah *Perceived risk* (Risiko yang dirasakan) yang takut dialami oleh konsumen yang dapat membuat ragu untuk membeli biasanya seperti, maraknya oknum yang memanfaatkan untuk melakukan

tindakan penipuan, hacker kartu kredit, kegiatan transfer secara legal dari kartu rekening, dll (Yuli, Suprihatmi, & Sumaryanto, 2019). Menurut Schiffman & Kanuk (2008:1 171) adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalakan yang konsekuensi keputusan pembelian mereka., yang terdiri dari *functional risk* (resiko fungsional), *physical risk* (risiko fisik), *financial risk* (risiko keuangan), *social risk* (risiko social) dan *time risk* (risiko waktu). *Perceived risk* merupakan persepsi konsumen atas derajat ketidakpastian yang diterima konsumen sebagai risiko atas keputusan pembelian yang dilakukan, yang terdiri dari *functional risk*, *financial risk*, *physical risk*, *psychological risk*, dan *social risk* (Schiffman & Kanuk, 2010)

Presepsi konsumen mengenai berbagai risiko, tergantung pada orang, prosuk, situasi dan budaya. Untuk menghindari berbagai macam persepsi risiko berbelanja *online*, salah satunya adalah konsumen harus tahu mengenai informasi situs web yang akan digunakan. Informasi yang dicari konsumen mengenai produk dan golongan produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut (dari teman dan keluarga dan dari orang lain), dari tenaga penjual, dan dari media umum. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk dan golongan produk, semakin dapat diramalkan konsekuensi yang mungkin timbul, dengan demikian semakin rendah risiko yang dirasakan (Schiffman & Kanuk., 2008:1 171).

Internet telah mengubah pencarian informasi tradisional dan media komunikasi konsumen secara *online*. Interaksi, ketepatan waktu, dan kenyamanan komunikasi informasi *online* akan menentukan orang dapat melihat informasi dari seluruh dunia dengan internet. Konsumen akan membagikan ulasan, informasi dan

pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu di internet, yang disebut *online word-of-mouth* (O-WOM) . Dimana komunikasi secara online dari mulut ke mulut, membuat konsumen merasa bebas menulis tentang pengalaman mereka dan tingkat kepuasan yang mereka miliki dengan suatu produk, dari ruang yang ditawarkan oleh perusahaan di situs web mereka.

Informasi dari produk yang tidak sesuai dengan kenyataan dan keluhan seperti pembayaran serta pengembalian uang (*Refund*) apabila transaksi gagal merupakan keluhan atau sebuah risiko pelanggan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ketika berbelanja melalui marketplace “Trust didefinisikan sebagai harapan para pihak dalam transaksi dengan organisasi mana pun selama layanan pengalaman dan bahkan itu berkaitan dengan risiko yang terkait dengan asumsi dan tindakan atas harapan tersebut oleh organisasi terkait.

Perilaku konsumen dalam e-commerce dipengaruhi kepuasan dalam melakukan transaksi secara online untuk menyukai suatu online shop terhadap keinginan mereka. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*).

Penjelasan tersebut diambil simpulan bahwa e-commerce menjadi potensi yang baik di Indonesia, dibuktikan adanya bermacam-macam e-commerce yang bermunculan di Indonesia. Salah satu online shop yang bergerak di bidang fashion dan paling diminati para kalangan masyarakat Indonesia dan perlenkapan

rumah tangga yang mudah dicari ditoko online serta memudahkan generasi baby boomers untuk bertransaksi secara mudah.

Berdasarkan latar Belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan pnelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Risiko yang dirasakan terhadap Minat Beli di Toko Online (study pada konsumen generasi milenial)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah disajikan pada latar belakang dan untuk memudahkan di dalam proses pembahasan pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti disajikan berikut ini :

1. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Minat beli pada Toko Online ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli pada Toko Online ?
3. Apakah Risiko berpengaruh terhadap Minat beli pada Toko Online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini diharapkan dapat :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan Kemudahan yang dirasakan berpengaruh Minat beli pada Toko Online
2. Untuk menganalisis dan membuktikan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli pada Toko Online

3. Untuk menganalisis dan membuktikan Risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap Minat beli pada Toko Online

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini diharapkan akademik mampu memperdalam teori manajemen tentang Minat Beli dan hasil penelitian serta bahan referensi dapat digunakan oleh peneliti lain dengan topic yang sama.

2. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan dan informasi untuk menambah pengetahuan teori manajemen tentang Minat Beli, serta hasil penelitian ini bisa dibuat referensi dalam Penelitian Pengaruh, Kemudahan, Risiko, Kepercayaan, yang dirasakan terhadap Minat Beli di Toko Online (study pada konsumen generasi milenial).