

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. 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 dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Kemunculan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan juga bebisnis. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online.

Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja,

mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas.

Bahkan sekarang ini internet telah masuk keberbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini, hingga tahun 2021 sudah 175 juta lebih masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Berikut adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 1.1
Data pengguna internet di Indonesia tahun 2021
 Sumber: *inet.detik.com*

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat kita ketahui bahwa jumlah populasi di Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa dari jumlah populasi yang ada di Indonesia 175,4 juta populasi yang ada terdaftar sebagai pengguna internet di Indonesia dan 160.0 juta pengguna internet yang aktif di media sosial sedangkan *smart phone* atau *mobie phone* yang terhubung dengan jaringan internet berjumlah 338,2 juta.











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 marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situsberbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter.

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 menentukan 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/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014).

Sebagai salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, Bukalapak berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (online) dengan model bisnis consumer to consumer (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline.

Persaingan bisnis e-commerce menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak

sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Bukalapak memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesori Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesori Fashion, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	93,440,300	#1	#1
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4
4  Lazada	22,021,800	#3	#2
5  Blibli	18,307,500	#6	#6
6  JD ID	9,301,000	#8	#7
7  Orami	4,176,300	#33	#25
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21
9  Zalora	2,334,400	#5	#8
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a

Gambar 1.2
Situs Online di Indonesia Paling Sering Dikunjungi
Januari 2021

Sumber:konsumendigital.com

Berdasarkan pada gambar 1.2 situs *online* yang paling sering di kunjungi pada bulan Januari 2021 adalah Shopee dengan jumlah kunjungan 93.440.300 selama bulan Januari 2021 dan disusul oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan pada bulan Januari 2021 berjumlah 86.103.300. Sedangkan Bukalapak berada diposisi ketiga dengan jumlah

kunjungan pada bulan Januari 2021 sebesar 35.288.100 kunjungan situs. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada situs Bukalapak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk(2016) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Observasi lapangan yang penulis lakukan pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Dharma Andalas sering ditemukan terjadinya perbincangan mengenai *online shop*. *Online shop* menjadi perbincangan untuk menjalin komunikasi antar mahasiswa satu dan lainnya. Perbincangan seputar *online shop* sering mengenai berbagai produk yang sedang trend dikalangan mahasiswa hingga diskon yang ditawarkan di berbagai toko *official online shop* yang membuat mahasiswa semakin tertarik untuk berbelanja di *online shop*. Dalam perbincangan itulah menimbulkan minat beli dikalangan mahasiswa tentang produk-produk baru yang tersedia di *online shop*.

Orientasi belanja pelanggan (*Customer shopping orientation*) merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Menurut Disitiani dan Berlin(2013) Orientasi belanja digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya

berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Karena itu dipercaya bahwa orientasi belanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri.

Penulis juga melakukan observasi lapangan kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Dharma Andalas untuk mengetahui apa yang menjadi faktor ketertarikan untuk belanja di *online shop*. Salah satunya yaitu orientasi belanja, dimana belanja di *online shop* sekarang sudah menjadi gaya hidup kebanyakan orang, karena belanja di *online shop* memberikan banyak keuntungan diantaranya, kemudahan dalam belanja karena kita tidak perlu lagi harus berkunjung ke toko untuk melakukan belanja, selain itu juga banyak tawaran produk yang tersedia sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen yang ingin belanja. Karena sudah menjadi kebiasaan, orientasi belanja menjadi salah satu faktor yang menimbulkan minat beli pada *online shop*.

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 original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Menurut Haryadi(2014) 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.

Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Dharma Andalas juga memberikan pendapat pada saat penulis melakukan observasi lapangan, selain orientasi belanja, factor kepercayaan juga menjadi salah satu factor penting dalam melakukan transaksi pada *online shop*, salah satu dari mahasiswa Universitas Dharma Andalas pernah mengalami permasalahan dalam berbelanja *online*, dimana mahasiswa tersebut merasa tertipu terhadap pesanan yang di pesannya karena tidak sesuai dengan dengan deskripsi kualitas barang yang ditawarkan penjual pada toko *online shop* yang dikelolanya. Permasalahan ini akan berdampak buruk terhadap kepercayaan konsumen dan pasti juga akan berakibat buruk terhadap minat beli konsumen pada *online shop*.

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara online, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara online karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian online, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi. Menurut Ling *et al.* (2010), pelanggan dengan minat pembelian online yang kuat di situs belanja online biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara online. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak?
2. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak?
4. Apakah orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak.

3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi Perusahaan atau Pembelian Online

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan kontribusi dalam mengeluarkan kebijakan terutama yang berkaitan dengan strategi peningkatan keputusan pembelian melalui kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup.

3. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Dharma Andalas yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjut mengenai permasalahan yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terhadap minat beli secara online di Kota Padang, peneliti membatasi masalah pada lingkup pengungkapan bagaimana orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian. Dengan objek penelitian adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Dharma Andalas angkatan 2017 .