

BAB I

PENDAHULUAN

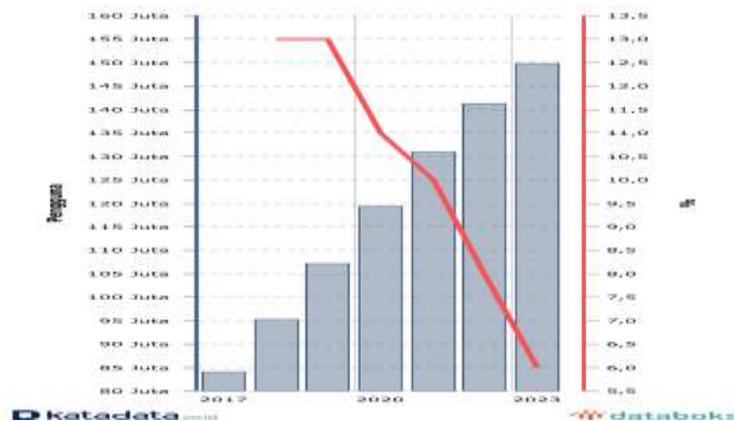
A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini perkembangan teknologi informasi di dunia semakin berkembang pesat yang memungkinkan terciptanya dunia tanpa batas. Salah satu dari perkembangan tersebut adalah internet. Internet menghubungkan milyaran pengguna di seluruh dunia. Dalam pemanfaatan informasi internet yang tidak terbatas tersebut digunakan oleh produsen sebagai sarana *market place* baru dengan jaringan bisnis yang lebih luas dan tidak terbatas. Sehingga di Indonesia menjadikan pasar yang cukup baik untuk pelaku bisnis online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*.

Berbelanja online saat ini menjadi pilihan yang tepat bagi sebagian orang, terutama bagi orang yang sibuk tidak sempat berbelanja ke toko konvensional. Setiap tahun jumlah orang yang berbelanja secara online dan jumlah orang yang berjualan secara online semakin meningkat dikarenakan berbelanja secara online lebih praktis dan hemat dibandingkan berbelanja di mall. Adanya peningkatan setiap tahunnya dalam berbelanja secara online dan berbagai macam situs *online shop* yang bermunculan ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan memilih-milih barang yang ingin di beli sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Dilihat dari statistika di bawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Menurut survei yang ditulis oleh Dwi Handa Jayani dalam Databoks Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi

107,2 juta pengguna (Sumber: Statista, 22 Februari 2019).



Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website disetiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Menurut Rahmat Fiansyah penulis artikel dalam iNews 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia menyatakan bahwa Shopee menduduki peringkat kedua. Jumlah kunjungan Shopee pada tahun lalu mencapai 837,1 juta pengunjung (Sumber: iNews.id, 22 Januari 2020).

Tabel 1.1

10 *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	1,2 miliar
2.	Shopee	837 juta
3.	Bukalapak	823 juta
4.	Lazada	445 juta
5.	Blibli	353 juta
6.	JD ID	105 juta
7.	Orami	89 juta
8.	Bhinneka	63 juta
9.	Sociolla	51 juta
10.	Zalora	45 juta

Sumber : <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

Dalam Iprice Insight, peta *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan persaingan toko online diurutkan pertama diduduki oleh *e-commerce* Shopee berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi,

pengikut media sosial, dan jumlah karyawan (Sumber: Ipricegroup, 3 Maret 2020).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Halaman	Tekstur	Imaginer	Penjualan	Jumlah Karyawan
1. Shopee	72773300	#1	#1	182280	268820	14720	3788
2. Tokopedia	57600000	#2	#3	247052	181338	801440	3963
3. Bukalapak	18282200	#6	#6	181110	96480	0/8	2872
4. Lazada	28383300	#5	#2	178802	181338	8700	2536
5. JDID	28483300	#5	#5	178802	181338	94848	1716

Gambar 1.2 Peta Persaingan Toko Online di Indonesia

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

Persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat dan meningkat di Indonesia menjadikan Shopee tertarik untuk ikut serta meramaikan industri online ini. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sangat terkenal di Indonesia. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, tujuan Shopee untuk menciptakan minat beli para calon pembeli. Shopee menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup perlengkapan alat kosmetik, alat elektronik, perlengkapan rumah, hingga *voucher* belanja, dan masih banyak lagi.

Shopee memiliki beberapa keunggulan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *e-commerce* ini. Shopee memiliki fitur chatting pada aplikasi sehingga dengan mudah mampu berinteraksi langsung dengan penjual dan mampu melakukan tawar menawar. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Tampilan Shopee yang sederhana dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru. Selain itu, Shopee digemari oleh kalangan anak muda karena banyak pilihan promo gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia yang semakin menarik para konsumen untuk belanja produk pada situs jual beli online tersebut.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Menurut Wijayanti, Pribadi & Budiarti (2018: 164) orientasi belanja konsumen yang melakukan pembelanjaan secara online dapat berbeda dari konsumen yang berbelanja secara konvensional. Namun demikian, dasar yang digunakan konsumen tetap mengacu pada produk, harga, dan juga manfaat yang akan diterima setelah melakukan pembelian produk. Orientasi belanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan belanja. Pengaruh ini dalam bentuk informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk.

Penjualan produk online pada masyarakat sekarang ini memiliki kekurangan yang sering menjadi masalah yaitu dalam transaksi jual-beli online seperti halnya produk yang ditawarkan pada online shop tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mengenai waktu proses pengiriman produk, dan harga dari produk tersebut juga harus mampu bersaing dengan banyaknya toko online yang ada saat ini. Tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Banyaknya tawaran gambar yang menarik, harga yang terjangkau pada online shop menjadikan masyarakat tertarik untuk berbelanja.

Masalah dalam penjualan online di Indonesia salah satunya adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Konsumen yang membeli melalui internet memiliki harapan ketika ia membeli sesuatu melalui internet sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada keterangan penjualan produk tersebut, karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya. Produk tiruan dalam penjualan online 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.

Dalam berbelanja online ada beberapa resiko yang dapat terjadi, yaitu potensi kerugian konsumen dalam menghabiskan uang mereka yang tidak sedikit, resiko kerusakan produk saat proses pengiriman, resiko kehilangan uang dan barang akibat tidak sampai ke tangan konsumen dikarenakan suatu penipuan yang dilakukan oleh penjual *online shop*, dan beresiko terjadinya salah alamat tujuan saat pengiriman. Beberapa hal tersebut merupakan suatu kegiatan yang didapat dalam proses pembelian barang secara online. Sehingga salah satu faktor yang berpengaruh dalam pembelian barang secara online yaitu kepercayaan konsumen terhadap *online shop* yang akan dibeli.

Menurut Tilaar, Lopian, Roring (2018: 35) semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Belanja online merupakan pembelian barang/jasa dimana tidak perlu bertemu penjual atau pembeli secara langsung, namun hanya dengan menghadap layar monitor komputer atau handphone dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat dan nyaman. Azwar dan Bambang (2016:185) menjelaskan bahwa membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Pembelian online masih dianggap berisiko apabila dibandingkan dengan pembelian eceran secara offline.

Berdasarkan pengamatan sementara, peneliti menemukan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian di situs jual beli online adalah dari kalangan mahasiswa. Karena menurut mahasiswa membeli barang-barang secara online merupakan hal yang lebih mudah dan lebih hemat tanpa harus datang ke mall atau toko konvensional. Oleh karena itu, yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Akuntansi angkatan tahun 2017 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta dimana yang diutamakan adalah

mahasiswa yang pernah atau sering berbelanja online di situs belanja online Shopee. Dilihat dari data yang ada bahwa pada tahun 2017 jumlah mahasiswa Pendidikan Akuntansi sebanyak 276 orang.

Berdasarkan uraian diatas toko online Shopee memiliki manfaat yang penting dalam menyikapi tantangan global ini, kemajuan yang terjadi pada teknologi dan informasi membuat terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang menyukai sesuatu yang instan, praktis, cepat, dan moderen. Untuk mencapai keberhasilan toko online Shopee ini dimana besarnya peluang untuk menarik minat konsumen maka ada dua variabel yang ingin penulis teliti yaitu orientasi belanja dan kepercayaan belanja online dimana dua variabel ini dapat diketahui secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli secara online. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi dan Kepercayaan Belanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Toko “Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Lemahnya pelayanan yang diberikan situs toko *online* Shopee, kekhawatiran keamanan yang berhubungan dengan privasi konsumen, kekhawatiran korban penipuan *online* dan banyaknya persepsi resiko pada konsumen menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan minat beli online. .
2. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan promosi yang tertera di situs jual beli *online* Shopee.
3. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online di situs toko *online* Shopee dari beberapa kasus yang pernah terjadi seperti barang yang tidak sesuai dengan barang yang seharusnya dipesan konsumen.

4. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi yang diterapkan Shopee terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Karena konsumen khawatir terhadap data yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi mereka.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah akan memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat pembelian secara online melalui situs Shopee.
2. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh orientasi belanja seseorang yang mempengaruhi minat pembelian barang melalui pembelian secara online melalui situs Shopee.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Adakah pengaruh orientasi belanja terhadap minat pembelian secara online di situs toko online Shopee?
2. Adakah pengaruh tingkat kepercayaan pembelian online yang terhadap minat beli secara online di situs toko online Shopee?
3. Adakah pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan berbelanja terhadap minat beli secara online di situs toko online Shopee?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap minat pembelian secara online pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Surakarta di situs toko online Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan pembelian secara online terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Surakarta di situs toko online Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan berbelanja terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Surakarta di situs toko online Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat :

1. Manfaat Praktis
Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga *e-commerce* maupun bagi *owner* situs jual beli online Shopee serta memberikan sumbangan pikiran agar *customer* memiliki rasa percaya terhadap pembelian secara online khususnya kepada toko online Shopee yang menjadi objek penelitian ini demi kemajuan situs tersebut kearah yang lebih baik lagi.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai orientasi belanja dan tingkat kepercayaan dalam pembelian secara online dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli barang secara online.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel orientasi belanja dan tingkat kepercayaan pembelian di *online shop* terutama situs toko online Shopee terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa atau dikalangan anak-anak muda jaman sekarang.