

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Internet dan dampaknya yang tidak terbatas di seluruh dunia adalah dasar untuk menjangkau kewirausahaan ke ranah baru. Perdagangan elektronik (disingkat e-commerce) memungkinkan perusahaan untuk menjual tanpa perlu mendirikan toko fisik. Apalagi cara melakukan perdagangan internasional juga sudah berubah. Bisnis yang menggunakan Internet memperoleh dimensi baru komunikasi dengan bisnis dan organisasi lain (Tekin, İnce, Etlioğlu, Koyuncuoğlu, & Tekin, 2018). E-commerce menjadi cara biasa dalam menjalankan bisnis (Downing & Liu, 2014). Dalam persaingan toko online yang semakin ketat, tidak dapat dihindari untuk memantau faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan potensial selama perjalanan pembelian mereka. Dengan tidak melakukannya, perusahaan menempatkan diri mereka pada risiko kehilangan pelanggan demi pesaing mereka. Makalah ini memberikan gambaran tentang persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor yang dipilih selama belanja online. Kontribusi terletak pada penggunaan pengetahuan yang dikumpulkan oleh pengusaha (perusahaan), serta agensi yang berfokus pada pengembangan situs web dan toko online. Sementara perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengoptimalkan toko yang sedang berjalan, agensi web dapat memanfaatkan informasi ini sebagai pedoman selama pengembangan toko elektronik baru.

Agensi juga dapat menggunakan informasi tersebut untuk membangun strategi penjualan untuk klien mereka.

E-commerce adalah bentuk bisnis yang dilakukan di lingkungan online, sedangkan Internet berperilaku sebagai platform terpadu yang menghubungkan pembeli dan penjual (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015). Ullman (2013) mempertimbangkan e-commerce untuk berbagai kemungkinan transaksi komersial yang dilakukan secara online. Setiap situs web yang mampu menghasilkan pendapatan (atau tujuannya adalah untuk menghasilkan pendapatan) dapat dimasukkan dalam kategori ini (Horch, Wohlfrom, & Weisbecker, 2017). Chaffey (2015) mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai aktivitas sosial dan ekonomi antar partisipan, sedangkan perangkat komputer dan internet digunakan. Namun, dengan pesatnya perkembangan dan penetrasi perangkat seluler, definisi ini dapat dianggap ketinggalan jaman. Minculete (2013) menyatakan bahwa *e-commerce* dan *e-business* harus melepaskan huruf "e" karena penggunaan teknologi *e-commerce* sedang meningkat dan mereka menjadi bagian reguler dari inisiatif pemasaran.

Instrumen inti yang digunakan dalam e-commerce adalah toko elektronik (disingkat e-shop). E-shop adalah toko yang beroperasi di lingkungan Internet (Kollmann, Lomberg, & Peschl, 2016; Turban et al., 2015). Saat ini, e-shop dapat dikembangkan dengan menggunakan platform gratis (seperti WooCommerce) yang dapat diimplementasikan ke dalam sistem manajemen konten (Beleščák, 2014). E-commerce memiliki manfaat bagi

usaha kecil dan menengah (Kartiwi, Hussin, Suhaimi, Jalaldeen, & Amin, 2018). Manfaat ini tidak terlihat pada saat penerapan e-commerce di perusahaan tetapi perusahaan akan mulai memperhatikannya nanti. Perdagangan melalui teknologi modern memungkinkan respons cepat terhadap tren yang muncul dalam produk yang dibeli. Berkat kemungkinan ini, bahkan perusahaan kecil dan menengah dapat menjadi lebih fleksibel dan memberi mereka keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan besar (Cantú, Morejón, Molinaand, & Wong, 2014). Agarwal & Wu (2015) membahas bahwa penggunaan e-commerce penting terutama pada perusahaan yang berlokasi di negara maju dan negara berkembang.

Penggunaan internet dan web dalam transaksi bisnis disebut juga dengan e-commerce. Secara lebih formal, ecommerce adalah tentang transaksi komersial yang memungkinkan secara digital antara organisasi dan organisasi serta antara organisasi dan individu (Laudon, 2014). Javalgi dan Ramsey (2001) menyebutkan bahwa dalam kegiatan e-commerce sebenarnya berarti hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku usaha, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Untuk sebagian besar, ini berarti transaksi yang terjadi melalui Internet dan Web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya, uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu dengan imbalan produk dan layanan. E-commerce telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis (Darch dan Lucas, 2002). Menurut Laudon (2014) perkembangan e-commerce sangat pesat karena sifat unik dari internet dan web. Ini dibedakan menjadi beberapa jenis di mana-

mana, jangkauan global, standar universal, kekayaan informasi, interaktivitas, kepadatan informasi, dan personalisasi / kustomisasi (personalisasi / kustomisasi). Pertumbuhan e-commerce di negara-negara ASEAN khususnya Indonesia telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88,1 juta (Presiden RI, 2016) terus akan meningkat sampai tahun 2020 itu menjadi 175 juta (We are social, januari 2020) dan nilai transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia mencapai 130 triliun rupiah dengan prediksi tersebut sampai tahun 2020 meningkat hampir 100%. Angka tersebut didapat tidak hanya dari transaksi di kota-kota besar Indonesia, tetapi juga dari kota-kota kecil yang telah mengikuti perkembangan pasar e-commerce.

Hal yang tak terduga mulai Februari 2020, masyarakat di seluruh dunia dikejutkan dengan cepatnya penyebaran virus Corona yang memiliki risiko kematian tinggi dan 198 negara telah dipastikan terinfeksi virus Corona (Jatmiko, 2020). Penyebaran virus yang telah menjangkau berbagai belahan dunia tentunya berdampak pada tatanan sosial, ekonomi, dan psikologis masyarakat di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang tertular Covid-19 dengan jumlah kematian mencapai 2.465 orang. Selain itu, pertumbuhan ekonomi pada triwulan I tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 2,3%, dan diperkirakan akan turun lebih dalam dalam triwulan kedua sebesar 3,1% (Thomas, 2020).

Hal ini berdampak pada psikologi masyarakat, seperti rasa takut, curiga, dan cemas karena jumlah kematian akibat virus terus bertambah setiap hari, baik dari masyarakat maupun tenaga medis. Berbagai peraturan

pemerintah untuk membatasi penyebaran virus dikeluarkan, seperti jarak sosial, jarak fisik, pembatasan sosial skala besar, dan karantina wilayah. Regulasi tersebut menyebabkan perubahan perilaku pembelian masyarakat, yang secara langsung mengubah tatanan usaha yang sudah berkembang di masyarakat (Jatmiko, 2020).

Selama pandemi Covid-19, masyarakat melakukan aktivitas seperti bekerja dan belajar dari rumah serta meminimalkan interaksi di luar agar tidak tertular virus Corona. Kondisi tersebut menuntut gaya hidup baru bagi masyarakat, terutama terkait perilaku pembelian yang kini dilakukan secara online. Sebelumnya, belanja online lebih banyak dilakukan oleh kalangan remaja dan kalangan menengah ke atas. Belanja online adalah proses pembelian produk atau layanan melalui internet. Perilaku belanja online atau perilaku pembelian online disebut online karena mengacu pada proses pembelian produk atau jasa yang dilakukan melalui internet (Masoud, 2013). Berbagai situs belanja online yang disukai masyarakat Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Top Brand Index of Situs Online Shopping dan Jumlah Pengunjung

No	Brand	TBI of 2019	Jumlah Pengunjung 2020
1	Lazada.co.id	31,6%	445,5 juta
2	Shopee.co.id	15,6%	837,1 juta
3	Tokopedia.com	13,4%	1,2 Miliar
4	Bukalapak.com	12,7%	823,5 Juta
5	Blibli.com	6,6%	353,2 Juta

Sumber: CNN Indonesia, 2020 dan Situs Top Brand Index, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui lima merek situs pembelian online yang masuk dalam Top Brand Index di Indonesia, dan data jumlah

pengunjung di setiap situs. CNN Indonesia menyatakan bahwa selama pandemi Covid-19, jumlah pengunjung internet meningkat 40% yang didominasi oleh pengguna dari rumah atau tempat tinggal masyarakat (CNN Indonesia, 2020). Hal ini terlihat dari perilaku ibu rumah tangga yang dulunya lebih suka belanja offline di pasar tradisional, minimarket, dan melakukan window shopping di mal, karena dengan kondisi saat ini mereka harus memenuhi kebutuhannya secara online.

Salah satu toko online terkenal di Indonesia yang menjadi perusahaan penyedia jasa secara online adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-Commerce dengan meramaikan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. Menurut Priambada (2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.

Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja, tetapi telah hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 lalu. Sejak soft launching, respon masyarakat Indonesia

terbilang cukup baik. Terbukti sudah hampir 1 juta orang mengunduh Shopee. Shopee didesain agar mudah bagi para penjual menjual barangnya. Shopee menawarkan fitur yang dapat menintegrasikan media sosial. Dengan aplikasi Shopee pengguna dapat menyebarkan produk yang dijual ataupun barang favoritnya ke media sosial dengan satu sentuhan saja. Pembayaran pun dibuat aman dan terjamin. Shopee menjamin pembayaran akan diterima penjual setelah pembeli menerima pesanan. Agar dapat bertahan dalam persaingan, Shopee harus tetap pada pendiriannya dalam membawa identitas yang sudah dikenal pasar. Bertahannya Shopee di Indonesia dan mengalami peningkatan pelanggan yang cukup pesat, membuktikan bahwa masih adanya permintaan konsumen yang stabil dan cenderung bertambah. Permintaan pasar yang meningkat mungkin saja berasal dari konsumen lama yang melakukan pembelian ulang maupun bertambahnya konsumen baru.

Kemudian Pada Januari 2020 Shopee perusahaan e-commerce nomor satu di Indonesia membuka awal tahun dengan dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index, sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London. Dalam kategori Top Buzz Rankings, Shopee berada di peringkat pertama mengungguli WhatsApp di peringkat kedua serta Indomie dan Youtube pada peringkat berikutnya. Pada riset YouGov Brand Index, Shopee juga berhasil menduduki peringkat pertama di kategori lainnya yaitu Top Buzz Improvers. Brand lain yang berada pada peringkat setelahnya seperti RedDoorz, Netflix sampai Samyang. Metodologi riset yang dilakukan oleh YouGov berdasarkan top of mind

responden terhadap brand sepanjang tahun 2019. Pencapaian Shopee lainnya adalah meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (Monthly Active Users) dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS App Stores, berdasarkan data App Annie sejak kuartal tiga tahun lalu (Pressrelease.id, 2020).

Sepanjang tahun 2019, Shopee banyak melakukan berbagai inisiatif menarik sebagai brand e-commerce yang selalu mendekati diri dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Sebagian pencapaian Shopee terdiri dari: Festival belanja online khusus pengguna Indonesia: Kesuksesan Shopee dalam meluncurkan festival belanja yang menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pengguna di Indonesia. Misalnya, Shopee Indonesia berhasil mencatatkan rekor terbaru dengan raihan 1,3 Triliun Rupiah GMV dalam 24 jam pada puncak kampanye Shopee 12.12 Birthday Sale.

Berkat militansi pengembangan jejaring sera promosi yang dilakukan, akhir-akhir ini Shopee berhasil menjadi platform e-commerce terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Karena itu, berkaitan dengan perayaan ulang tahun mereka yang ke-5 pada bulan Desember 2020, Shopee juga merekomendasikan festival terbesar akhir tahun bertajuk Shopee 12.12 Birthday Sale. Tak terkecuali pada tahun 2020, Shopee terus mempertahankan komitmen untuk selalu hadir dan menjadi solusi yang dapat membantu masyarakat. Terutama berkenaan dengan kejadian pandemi Covid-19. Shopee berupaya untuk terus menemani penggunanya dan menjadi perpanjangan tangan baik itu dari segi pemenuhan kebutuhan, menjadi wadah

untuk berkembang bagi mitra penjual dan merek, fasilitas pembayaran dan perbankan, penyedia jasa logistik dan banyak sektor lainnya.

Ini menandakan pertumbuhan Internet yang semakin banyak dan berkelanjutan membuat para peneliti banyak melakukan penelitian terkait e-commerce, dimulai dari Hoffman dan Novak, (1996) menyelidiki efek diferensial seperti persepsi, sikap, dan perubahan perilaku di online, yang disebut lingkungan virtual dan lingkungan yang dimediasi komputer dibandingkan dengan lingkungan offline, yang disebut pasar. Dengan mempertimbangkan adopsi teknologi dan perubahan perilaku pelanggan atau pengguna dalam lingkungan virtual (Hoffman dan Novak, 1996). Perilaku ini tidak hanya berlaku pada Indonesia akan tetapi juga berlaku di seluruh dunia. Dimana Membeli produk di lingkungan online adalah praktik yang semakin umum bagi konsumen di seluruh dunia, terutama di negara-negara dengan infrastruktur pemasaran yang berkembang dengan baik (Kau, Tang, & Ghose, 2003). Pelanggan di semua kelompok umur menggunakan Internet sebagai saluran pengganti untuk memperoleh barang dan jasa. Menurut Survei Pilihan Konsumen yang dilakukan oleh Princeton Survey Research Associates International (Horrihan, 2008), hampir semua pengguna Internet (93%), pada satu waktu atau lainnya, pernah melakukan sesuatu yang berhubungan dengan e-niaga. Tahap perkembangan negara tertentu mungkin ditentukan oleh keberadaan pasar Internet yang berfungsi penuh - lingkungan virtual di mana seseorang dapat menemukan dan membeli hampir semua produk, termasuk

barang-barang fashion dan makanan, dengan harga tetap yang kurang dari atau sama dengan di pusat perbelanjaan biasa.

Keberadaan sistem pembayaran online dapat menunjukkan seberapa baik perkembangan sektor perbankan di Tanah Air. Namun karena beberapa alasan, website belanja online mengalami kendala, bahkan di negara maju, dalam dua dekade lalu. Pertama, sistem perbankan dan transaksi mungkin tidak berhasil atau tidak mudah menyediakan sarana elektronik untuk transfer uang. Kedua, sistem pengiriman di seluruh negeri tidak memuaskan karena waktu, biaya, dan tidak dapat diandalkan. Ketiga, masyarakat sendiri tidak selalu siap dengan inovasi semacam itu. Alasan lain termasuk beberapa minoritas tidak memiliki keterampilan komputer dan internet yang diperlukan dan pelanggan tidak memiliki akses Internet yang mudah. Masalah-masalah ini masih parah di negara-negara di mana Internet berada dalam tahap berkembang. Untuk mengirim barang tertentu, biasanya seseorang harus bisa ke kantor pos terdekat, yang membutuhkan biaya transportasi dan juga waktu tempuh. Selain itu, layanan pengiriman mungkin memiliki harga yang tinggi, membuat penggunaan layanan pos tidak dapat digunakan dan mungkin secara signifikan memengaruhi penerimaan belanja online. Akan tetapi dengan adanya pandemi Covid 19 yang berlangsung secara panjang membuat konsumen mau tidak mau harus menggunakan kegiatan bertransaksinya lewat online.

Berdasarkan prosesnya, ada lima tahapan belanja online yang secara umum mirip dengan perilaku belanja tradisional (Masoud, 2013). Tahapan

tersebut adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sebelum pandemi Covid-19, masyarakat cenderung menganggap bahwa untuk menggunakan belanja online mereka perlu belajar untuk memahami cara menggunakan aplikasi atau situs, padahal mereka sudah terbiasa berbelanja secara offline. Secara teoritis dijelaskan bahwa keputusan berbelanja online dapat terjadi karena pengaruh faktor-faktor tertentu. Faktor tersebut menurut Turban, King, Viehland dan Lee (2010) adalah karakteristik konsumen, karakteristik produk / jasa, karakteristik lingkungan, karakteristik penjual / perantara, dan sistem e-commerce. Dalam karakteristik konsumen terdapat suatu bidang psikologi yang dapat mempengaruhi seseorang, dengan persepsi sebagai salah satu aspeknya. Inilah yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tidak mudah mengubah perilaku kebiasaan masyarakat untuk bisa menerima teknologi baru. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli dengan menggunakan teknologi. Sejumlah teori dan model dikembangkan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen (Mamman, hustapha dan Mohammed, 2015). Misalnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), memberikan hubungan antara sikap dan perilaku. Tindakan konsumen dipandu oleh tiga pertimbangan: Keyakinan Perilaku, Keyakinan Normatif, dan Keyakinan Kontrol. Model lain yang merupakan perpanjangan dari TRA adalah

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989). TAM adalah teori sistem informasi yang mencakup bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Hal tersebut sesuai dengan konsep TAM yang dikemukakan oleh Wai, Dastane, dkk (2019) dan Phan, Nguyen dan Bui (2019) yang menjelaskan bahwa adopsi penggunaan teknologi baru membutuhkan proses yang panjang, dengan mempertimbangkan faktor-faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kegunaan, dan risiko. Kemudahan penggunaan berarti tanpa kesulitan, yaitu ketika konsumen menggunakan situs belanja online tidak membutuhkan banyak tenaga. Oleh karena itu, kemudahan dalam memahami informasi, penggunaan aplikasi, dan layanan yang diberikan dapat mempengaruhi ketertarikan belanja online konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan pada teknologi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Kepercayaan memainkan peran penting karena membantu menghindari kemungkinan perilaku peluang vendor. Menurut Celick & Yilmaz, (2011) Kepercayaan akan meningkatkan niat konsumen untuk berpartisipasi dalam belanja internet sehingga secara otomatis akan menurunkan persepsi risiko dan memberikan efek positif pada belanja online. Dari hasil penjelasan diatas maka peneliti ingin meneliti dengan judul: **Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Toko Online Shopee.**

B. Rumusan Masalah

Terlepas dari masih banyaknya pembelian di Toko Fisik, akan tetapi perubahan perkembangan perilaku mengarah pada sebagian orang juga lebih memiliki membeli dengan menggunakan toko online meskipun tingkat persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kepercayaan yang dibangun berbeda akan tetapi secara keseluruhan memiliki kesamaan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee Se Soloraya?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee Se Soloraya?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee Se Soloraya?
4. Bagaimana Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee Se Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi konsumen dalam meningkatkan minat pembelian online di Soloraya. Studi yang dilakukan mengeksplorasi perilaku konsumen onlien Soloraya dalam konteks persepsinya dimana tujuan khusus yang ingin disampaikan adalah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee Se Soloraya.

2. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee Se Soloraya.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee Se Soloraya.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee Se Soloraya.

D. Manfaat Penelitian

Pihak peneliti dapat memberikan rekomendasi, saran, kesimpulan dan informasi lain kepada pihak penyedia jasa online dalam meningkatkan minat pembeliannya.

Dan dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan seperti:

1. Bagi penulis sendiri diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam melihat faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan menambah masukan untuk membangun minat pembelian yang lebih konkrit dimasa akan datang.
3. Bagi pihak lain penulisan hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan bahan pembanding serta dasar penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan disusun sistematika penulisan yang disajikan dalam lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN