

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal ini menjadi peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet. Hal ini didukung dengan perkembangan penggunaan internet di Indoensia menurut data APJII (2016) menyebutkan bahwa sebesar 132,7 juta pengguna internet dengan jumlah populasi penduduk 256,2 juta orang dengan komposisi 82.2 juta (62%) pekerja atau wirausaha, 22 juta (16.6%) ibu rumah tangga, 10.3 juta (7.8%) mahasiswa, 8,3 juta (6,3%) pelajar, dan 769 ribu (0.6%) lainnya. Dan juga tingkat 10.4 juta orang (8.5%) memiliki alasan utama untuk mengakses internet untuk berbisnis, berdagang, dan cari barang secara online.

Penyebaran informasi pada era Globalisasi tidak mengenal batas. Informasi didapat dengan mudah dan cepat melalui interconnectionnetworking

atau yang disebut internet. Internet menyediakan berbagai cara untuk berbagi informasi dengan manusia di belahan bumi manapun, salah satunya dengan menggunakan social network atau yang disebut juga jejaring sosial. Jejaring sosial menjadi alat yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal batas dan jarak.

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau ecommerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang akan di cari, hanya melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015). E-commerce merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani penjual dan pembeli produk secara online. Sekarang online shopping telah menjadi alternatif bagi pengguna karena dinilai lebih praktis dan efisien (Kuswandani, 2015).

Banyak orang yang sudah memiliki akses internet terutama dikalangan mahasiswa dan masyarakat untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti, mengakses layanan perbankan, berkomunikasi bahkan dalam berbelanja sudah dilakukan secara online. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin tidak terbatas. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara

usaha online untuk berlomba-lomba memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja online. Sehingga dapat menimbulkan minat konsumen dalam berbelanja online. Dengan menarik minat konsumen bertansaksi melalui online. Tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri.

Istilah toko online biasa disebut sebagai e-commerce, web store. Dari segi bahasa toko online berasal dari dua suku kata, toko dan online. Menurut kamus bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan online adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam sebuah jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari dua suku kata tersebut dapat ditarik kesimpulan toko online adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam sebuah jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut belanja online.

E-commerce menjadi sebuah trend dalam berbelanja. Hal ini disebabkan berbelanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta tidak harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja offline yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di e-commerce untuk

memenuhi berbagai barang keperluan. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual-beli.

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online berdampak pada munculnya pelaku bisnis online. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menyusun sebuah proses bisnis online, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen secara online. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian online secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Ada sebagian masyarakat yang merasa berbelanja online tidak praktis dan ada yang tidak mengetahui cara berbelanja online. Persepsi Manfaat yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ghazizadeh et al. (2012) menunjukkan pengaruh persepsi manfaat yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi akan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan Riskha Karunia Anjani (2015-2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan Manfaat, Risiko, Kepercayaan, Kepuasan dan Service Performance terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Sistem E-Commerce. Manfaat

dari digunakannya e-commerce dapat menekan biaya barang dan jasa, serta meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas terbaik sesuai dengan harganya. Semakin banyaknya konsumen mendapatkan manfaat positif terkait dengan transaksi online, maka semakin besar pula kemungkinan niat mereka untuk melakukan transaksi online. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) Penelitian yang dilakukan di Pontianak, Kalimantan Barat, dengan responden 200 mahasiswa aktif yang belum pernah melakukan belanja online. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan belanja online. Hasil ini didukung oleh pengamatan dengan budaya lokal, fenomena di mana masyarakat juga menggunakan waktu belanja mereka untuk melakukan hubungan sosial.

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Dalam konteks transaksi online, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakpercayaan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan (Stone and Gronhaug, 1993). Ada sebagian yang masih merasa bahwa bertransaksi secara konvensional lebih aman. Ini tidak terlepas dari adanya faktor resiko yang bisa saja terjadi. Masih banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar resiko yang ditimbulkan apabila melakukan transaksie-commerce tersebut. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli

namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan Arini (2010) dengan judul, Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $-0,374$ dengan signifikansi alfa sebesar $0,518 > 0,05$, sehingga persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Hal ini disebabkan sebagian besar responden cenderung lebih mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh transaksi secara online dibandingkan dengan resiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan penilaian sebuah produk terhadap ekspektasinya. Jika produk tersebut tidak sesuai ekspektasi pelanggan, pelanggan tidak akan merasa puas. Akan tetapi, jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tersebut puas. Dan jika produk tersebut melebihi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa senang dan tidak akan komplain perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Ikka Septya Nuraini, Mudiantono (2017) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dalam Situs Traveloka. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan dari pembelian. Dalam penelitian dari Ramadhan S dan Soesanto (2017) memiliki hasil Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini dibantah oleh

Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), salah satu alasan untuk belanja di e-commerce yaitu karena harga, konsumen mempertimbangkan harga pada saat membeli. Persepsi harga seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang, harga yang telah ditetapkan oleh penjual di e-commerce akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga yang dirasakan tersebut didefinisikan sebagai harga yang dikodekan oleh konsumen, serta apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Zeithaml, 1988). Selain adanya membandingkan serta mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam berbelanja online, adanya kepercayaan yang juga mempengaruhi niat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Septiana (2018) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Persepsi Harga, Kepercayaan Terhadap Minat Beli di E-Commerce.

Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007). Minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. 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, dan jasa baik para pemasar maupun ahli ekonomi. Variabel persepsi manfaat, risiko, persepsi harga dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui PENGARUH MANFAAT, RISIKO, KEPUASAN PELANNGAN, PRESEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DALAN SITUS BELANJA ONLINE.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah manfaat mempunyai pengaruh terhadap minat beli dalam situs belanja online?
2. Apakah risiko mempunyai pengaruh terhadap minat beli dalam situs belanja online?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat beli situs belanja online?
4. Apakah presepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli situs belanja online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh manfaat dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online
2. Seberapa besar pengaruh risiko dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dalam mempengaruhi minat beli dalam situs belanja online

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada situs belanja online

2. Manfaat Praktis

Bagi Praktisi Penelitian ini dapat berguna bagi e-commerce yang merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari

peningkatan jumlah pengguna internet dan minat orang yang berbelanja lebih praktis melalui media internet.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang dibagi kedalam lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV : Analisa Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengolahan data yang telah dilakukan, pengujian hipotesis dan dilanjutkan dengan menguraikan temuan-temuan dalam analisis data serta menguraikan temuan tersebut.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.