

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menguasai tata kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun organisasi. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan banyak infrastruktur baru yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya serta bersifat global. Salah satu jaringan global yang sangat pesat perkembangannya adalah jaringan internet. Internet di Indonesia mulai masuk sejak tahun 1994, sedangkan Media *Online* mulai dikenal sejak tahun 1996 hingga 1997. Pada saat itu, media *Online* merupakan pindahan isi dari media cetak. Keadaan inilah yang menyebabkan munculnya media alternatif yaitu media di internet atau media *Online*.

Perkembangan internet yang terjadi saat ini sangat pesat. Di Indonesia sendiri, internet tidak menjadi suatu hal yang sulit untuk didapatkan. Setiap aktivitas masyarakat telah ditunjang dengan teknologi internet, yang dapat menghubungkan individu kedalam jaringan global. Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai jumlah yang cukup tinggi yaitu, 171,17 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa. Dimana jumlah ini telah mengalami peningkatan sebesar 64,8% dari jumlah sebelumnya yaitu, 143,26 juta jiwa pada tahun 2017.



Gambar 1.1  
Perkembangan pengguna jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2018

Bisnis *online* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Kemudahan dalam mengakses internet baik melalui wifi atau perangkat gadget lainnya, memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat untuk dapat mengaksesnya.

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* 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 mereka cari, hanya tinggal 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).

Berbelanja secara *online* yang berkembang di Indonesia saat ini adalah melalui *marketplace*. Marketplace merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, sale stock, elevenia dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan upload gambar dengan mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja melalui internet terdorong oleh kemajuan teknologi. Contohnya belanja *online* melalui situs Shopee, dan menjamurnya bisnis secara *online* membuat pelaku toko *online* memberikan banyak promo untuk menarik pelanggan. Beragam promo yang ditawarkan berbagai tempat belanja inilah yang membuat banyak orang melakukan transaksi di dunia maya. Jenis promo yang ditawarkan oleh pelaku bisnis online juga beragam, mulai dari berupa potongan harga, poin *reward* yang bisa ditukarkan, hingga voucher belanja.

Berbelanja melalui internet (*online*) menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelian melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penjual *online* banyak yang

memanfaatkan media internet untuk menunjang bisnisnya. Bahkan ada beberapa toko *online* yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaan yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan tren belanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya (Hardiyanti, 2012).

Komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja melalui internet adalah kepercayaan (*trust*). Jual beli *online* merupakan jenis transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa rasa percaya, proses transaksi akan penuh rasa curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. D.J. Kim *et al.* (2007) dalam Saraswati dan Zaki (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap minat digunakannya sistem *E-Commerce*. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi resiko, karena seseorang tidak akan mempercayai suatu hal apabila merasa bahwa resiko yang masih mungkin terjadi cukup besar.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online atau *e-commerce* adalah kendala yang sulit untuk dikendalikan karena ada hubungannya dengan niat beli konsumen. Mao dalam Nusanrika, (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan

memanfaatkan kelemahan pihak lain. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada *online shop*.

Faktor kenyamanan juga menjadi pertimbangan seseorang ketika berbelanja secara *online*. Kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara *online* di rumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen, serta tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu.

Faktor penting lainnya adalah pengalaman menggunakan Internet. Pengalaman menggunakan Internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online*. Menurut Pratiwi (2012) dalam Akbar (2014), pengalaman dalam menggunakan *Internet* memegang faktor penting dalam jual beli *online*. Pengalaman (*experience*) secara umum merupakan peristiwa atau kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung, dll) oleh setiap individu. Selain kemahiran dalam mengoperasikan Internet, konsumen yang sudah rutin dalam membeli di toko *online* tentunya mengetahui tips dan trik agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan.

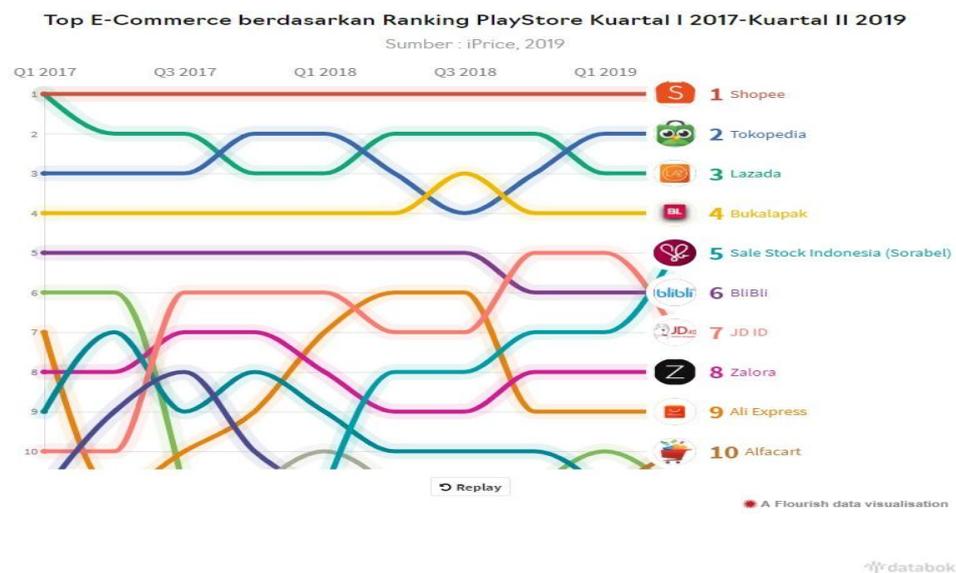
Kemudahan belanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan dalam pemasaran online yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi

komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.

Situs belanja *online* saat ini telah menjamur di Indonesia dari skala kecil sampai dengan besar, salah satunya adalah Shopee. PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta.

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja *online* di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam. Shopee merupakan *e-commerce* international yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Berdasarkan Map E-Commerce yang

dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia.



Gambar 1.2  
Perkembangan pengguna *e-commerce* dari Kuartal I 2017- Kuartal II 2019

Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, shopee membuka store di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan

untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli *online* shopee di Indonesia.

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Hal yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam *website* Shopee tersebut.

Penelitian serupa tentang jual beli *online* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, dijelaskan sebagaimana bagan satu di bawah ini.

Tabel 1.1. Mapping Penelitian  
Penelitian tentang Jual Beli secara Online

No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui	Penelitian penjelasan atau <i>explanatory research</i>	Hasil penelitian ini mendukung efek positif dari kepercayaan pada minat beli dan hasilnya juga mendukung efek negatif

No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014 (Rahmawati, dkk 2016)		kepercayaan pada risiko yang dirasakan dan risiko yang dirasakan terhadap minat pembelian.
2	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i> (Rosdiana, dkk 2019)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i>
3	Analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli Secara <i>online</i> pada pemesanan tiket kereta api Melalui <i>website</i> resmi PT. KAI (Insani, 2017)	Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> pada Analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli Secara <i>online</i> pada pemesanan tiket kereta api Melalui <i>website</i> resmi PT. KAI (Insani, 2017)
4	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc) (Mahkota, Suyadi, dan Riyadi, 2014)	<i>Explanatory research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online.
5	Pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat	Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Variabel privasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i> , sedangkan variabel keamanan dan pengalaman tidak berpengaruh

No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	untuk bertransaksi Secara <i>online</i> (Syahrani, 2014)		terhadap niat untuk bertransaksi secara <i>online</i> .
6	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> pada Situs Jual Beli Tokopedia.com (Alwafi, 2016)	Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Variabel persepsi tentang keamanan (X1), dan kepercayaan (X2) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara <i>online</i> pada konsumen (Y)
7	Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id) (Perwira, 2017)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, harga dan kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan ini menandakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap minat beli konsumen disitus olx.
8	Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce lazada (Pratama dan Sahetapy, 2019)	Kuantitatif dengan metode survei.	Hasil pengujian menunjukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada

Banyaknya penjual yang menawarkan produk *online* memberi kesempatan konsumen untuk memilih sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satunya adalah dengan membandingkan karakteristik satu situs penyedia produk dengan situs lain untuk produk yang sama. Penelitian yang telah dilakukan Chung, K.H dan Shin, J.I (2010) mengidentifikasi lima atribut karakteristik situs yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kemudahan belanja, desain situs, keamanan, dan komunikasi.

Penelitian menyatakan terdapat banyak yang berkaitan dengan minat beli konsumen berdasarkan faktor yang datang dari individu dilakukan oleh Kwek Choon Ling (2010) dan Mohmed, dkk (2013), diketahui bahwa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di masa yang akan datang. Mengenai kepercayaan konsumen, terdapat beberapa pendapat dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian “PENGARUH KEPERCAYAAN, KENYAMANAN, PENGALAMAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE* PADA SITUS SHOPEE DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja *online* pada situs Shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta?
2. Apakah variabel kenyamanan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja *online* pada situs Shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta?
3. Apakah variabel pengalaman berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja *online* pada situs Shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta?
4. Apakah variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja *online* pada situs Shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen untuk berbelanja *online* di situs Shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap minat konsumen untuk berbelanja *online* di situs Shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap minat konsumen untuk berbelanja *online* di situs Shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat konsumen untuk berbelanja online di situs Shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan sekaligus sebagai praktek nyata di lapangan dari hasil belajar selama ini. Hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk membuat suatu jenis usaha yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk bertransaksi secara efektif dan efisien serta menambah wawasan penulis dalam bidang transaksi secara *online*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan awal sekaligus menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya karena teknologi yang semakin berkembang pesat. Penelitian selanjutnya dapat terfokus untuk menambah subjek-subjek yang diteliti dan kasus-kasus yang muncul.

### 3. Untuk Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih yang nyata bagi peningkatan ilmu pengetahuan khususnya kepada individu atau instansi yang akan atau sedang menjalankan transaksi secara *online* untuk meningkatkan kehati-hatian sehingga dapat mengurangi resiko terjadinya tindakan yang dapat merugikan kedua belah pihak.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini terbagi ke dalam lima bab dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai tinjauan pustaka yang membahas mengenai konsep relevan yang mendukung dalam penelitian ini antara lain: pengertian bertransaksi secara *online*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel penelitian, metode pengujian instrumen, serta teknik analisis data

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan dan dijelaskan tentang hasil pengumpulan, analisis data, sekaligus merupakan jawaban atas hipotesis yang telah dikemukakan, serta pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh, keterbatasan penelitian, serta saran untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.