

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan diberbagai bidang kehidupan masyarakat. Tidak terkecuali bidang bisnis dan pemasaran yang kini semakin mudah dengan adanya internet. Menurut Kotler & Armstrong (2010), Internet adalah sebuah jaringan publik yang luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-penggunanya diseluruh penjuru dunia satu sama lain ke sebuah kumpulan informasi yang besar.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Dalam penelitian mengenai profil pengguna internet di Indonesia tahun 2018 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 64,8% dan mayoritas pengguna internet menggunakan smartphone sebagai penunjang aktivitas mereka sehari-hari. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam (tekno.kompas.com).

Peningkatan pengguna internet setiap tahun memicu sebuah paradigma baru dibidang perekonomian yaitu ecommerce yang mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan dan kemudahan bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012), e-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas

bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan 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/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan niat beli 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 niat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut. Menurut Zafar & Mahira (2013), niat beli online adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang dan terlibat dalam transaksi *online*.

Salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara yang resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada (Wikipedia, 2018). Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di Oppo App Store, Apple App Store dan Google Play Store.

Salah satu program yang Shopee berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu sistem garansi. Dengan sistem ini konsumen diberikan suatu perlindungan dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik. Setelah pihak Shopee menerima konfirmasi tersebut, dana baru akan diteruskan ke penjual. Kualitas informasi yang diberikan Shopee pun sangat jelas di masing-masing produk yang ditawarkan. Shopee memberikan keterangan seputar produk seperti merek, bahkan hingga cara pemakaian produk itu. Inilah yang menyebabkan shopee.co.id menjadi salah satu situs belanja yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia.

Tabel 1. 5 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi pada tahun 2018

Online Shop	%
Shopee	11,2
Bukalapak	8,4
Lazada	6,7
Tokopedia	4,3
Traveloka	2,3

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Tabel 1. merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII sejak tahun 2018. Survei tersebut menunjukkan situs belanja Shopee berada di peringkat pertama dari Lazada dan Tokopedia. 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 dapat menunjukkan bahwa peningkatan niat beli konsumen pada situ belanja Shopee sudah mengalami perkembangan yang sangat baik dibandingkan dengan situs belanja bukalapak, lazada dan yang lainnya.

Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan. Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Soyong Kim, 2012). Menurut Meskaran et al. (2013) Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang.

Niat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli adalah orientasi belanja. Orientasi belanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) orientasi belanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu

sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi belanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi belanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual online, 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 niat beli seseorang. Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Baskara dan 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.

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi niat beli secara online, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi niat 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, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).

Orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman belanja sebelumnya yang terbentuk akan mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat beli konsumen secara online. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Belanja, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Disitus Belanja Shopee”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online?
2. Apakah kepercayaan belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online?
3. Apakah pengalaman belanja sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online?

4. Apakah orientasi belanja, kepercayaan belanja, dan pengalaman belanja sebelumnya berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen secara online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui orientasi belanja terhadap niat beli konsumen secara online
2. Untuk mengetahui kepercayaan belanja terhadap niat beli konsumen secara online
3. Untuk mengetahui pengalaman belanja sebelumnya terhadap niat beli konsumen secara online
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan belanja, dan pengalaman belanja sebelumnya berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen secara online

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Manfaat akademis, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja dan niat beli konsumen secara online yang erat kaitannya dengan perkembangan pemasaran. Serta dapat dijadikan acuan dasar teoretikal dan bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja terhadap niat beli konsumen secara online.

2. Bagi Praktisi
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan literatur guna pengembangan teori yang berkaitan dengan *e-commerce*.
 - b. Memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pembelian online