

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, laju perkembangan teknologi sangatlah cepat. Salah satu kemajuan teknologi adalah ditemukannya internet. Berdasarkan data dari *internetworldstats*, Indonesia kini menduduki peringkat ke-3 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia sebanyak 171,260,000 atau sekitar 63,5 persen dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,536,482 juta jiwa. Sebagai tambahan informasi, peringkat pertama adalah negara China dengan 854,000,000 juta pengguna dan peringkat kedua adalah negara India dengan pengguna sebanyak 560,000,000 juta jiwa.

Perkembangan teknologi internet juga mengubah perilaku hidup manusia serta memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia dan ketersediaan akan informasi melalui banyak cara. Salah satu kemudahan dan perkembangan yang diberikan oleh internet adalah munculnya perdagangan secara *online* atau biasa disebut sebagai *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Menurut Laudon & Laudon (1998) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

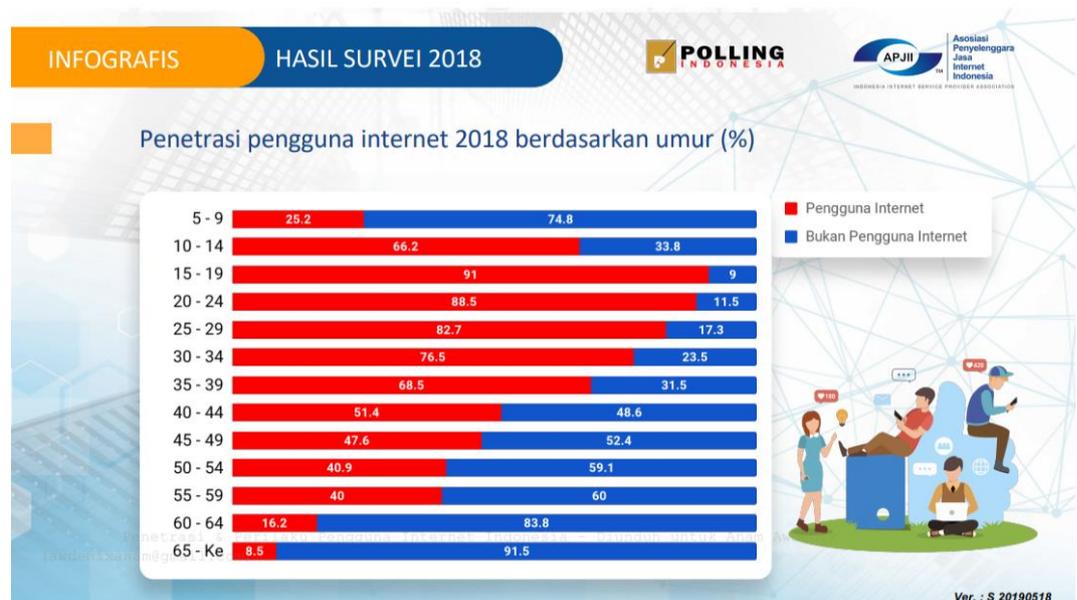
Menurut Andi (2003) *E-commerce* secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. *Elektronik commerce* adalah melakukan aktivitas bisnis yang darahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. *E-commerce* merupakan konsep perdagangan modern yaitu transaksi jual beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan *financial*.

Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian karena proses transaksi yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung namun hanya melalui internet. Kegiatan pembelian ini lalu disebut sebagai belanja *online* atau *online shopping*. Menurut Monsuwe et al. (2004) menyebutkan bahwa belanja online mengacu pada perilaku belanja konsumen di toko *online* atau website yang digunakan untuk pembelian *multi-purpose*. Pembelian online ini memberikan keuntungan bagi konsumen dan pengecer, seperti berbelanja sepanjang waktu; mengurangi ketergantungan pada kunjungan toko; menghemat biaya perjalanan; meningkatkan area pasar, mengurangi biaya *overhead* dan penawaran berbagai macam produk.

Sebelum melakukan pembelian secara *online*, akan muncul minat beli pada konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli.

Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur



Sumber: Data APJII tahun 2018

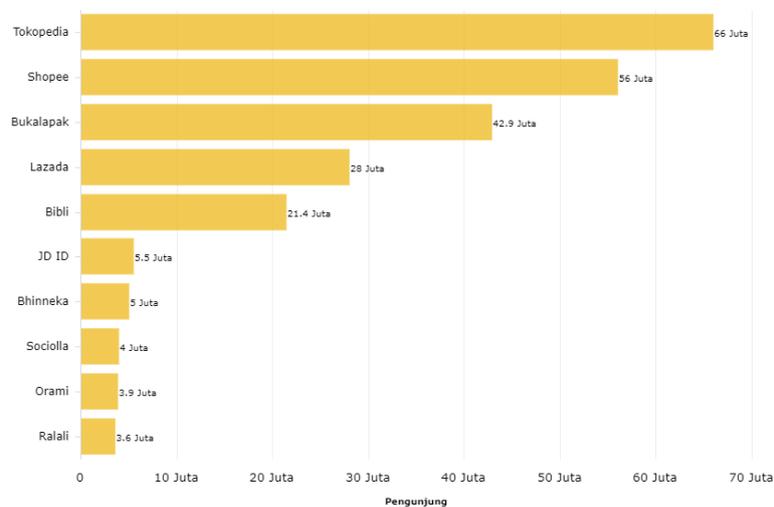
Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) kepada 5.900 pengguna internet, pengguna internet di Indonesia telah di dominasi oleh generasi milenial atau generasi Y. Pada survei nasional tersebut menunjukkan penetrasi pengguna internet tahun 2018 berada dalam kelompok milenial yaitu usia 20-24 menunjukkan hasil penetrasi sebesar 88,5 persen, usia 25-29 sebesar 82,7 persen dan usia 30-34 sebesar 76,5 persen.

Menurut Lee & Kotler (2016) generasi ini lahir antara tahun 1980 dan 2000 dan mereka saat ini berusia antara 17 dan 37 tahun, yang menurut wilayah geografis atau posisi teoretis yang berbeda, rentang generasi ini dapat bervariasi.

Dunia *e-commerce* juga mengalami persaingan yang cukup ketat dalam menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh para konsumennya. Menurut Aaker (1996) dalam Suryani (2013: 19), siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.

Gambar 1.2

E-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019



Sumber: *iPrice dalam katadata.com, 2019*

Gambar 1.2 menunjukkan 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019 di Indonesia. Sepuluh *e-commerce* tersebut antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bibli, JD ID, Bhinneka, Sociolla, Orami dan Ralali. Jumlah pengunjung terbanyak adalah Tokopedia yaitu 66

juta, lalu kemudian Ralali menempati posisi ke-10 dengan 2,6 juta pengunjung. Pada survei tersebut *e-commerce* Bukalapak masih berada di posisi ketiga dengan jumlah pengunjung 42,9 juta, dengan kata lain minat beli di *e-commerce* Bukalapak belum maksimal.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al., 1994). Jika semakin populer suatu *e-commerce* maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap *e-commerce* tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *e-commerce* tersebut. Mulyana (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id)” menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko online. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 > 0,05$)

Penelitian Rachmawati et al. (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)” mendapat hasil bahwa kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli online melalui media sosial. Penelitian lain juga dilakukan Perwira (2017), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada

Toko Online Olx.Co,Id)” memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,168. Sampel penelitian tersebut adalah pelanggan di situs olx.co.id yang berjumlah sebesar 96 orang dan metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah kuisioner dan arsip. Analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Gambar 1.3

Alasan Tidak Pernah Berbelanja Online



Sumber: Data APJII 2018

Pada survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018 kepada 5.900 responden mendapatkan hasil bahwa alasan tidak pernah melakukan belanja online adalah lebih suka untuk membeli langsung atau dengan cara konvensional karena bisa langsung mendapatkan barang yang diinginkan. Hal

tersebut sangat dipengaruhi oleh teori sistem informasi, salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* atau TAM.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang populer digunakan untuk mengukur adopsi teknologi informasi mengenai penggunaan maupun penerimaan sistem informasi (Dalboush, 2013). Model *Technology Acceptance Model* (TAM), pengguna cenderung menggunakan sebuah sistem teknologi apabila sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat baginya. Kim dan Hyung (2014) menegaskan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan sistem informasi. Penelitian ini menggunakan penerimaan pemakai teknologi yang ditentukan oleh dua konstruksi asli TAM yang diusulkan oleh Davis (1989) yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Menurut Kim et al. (2007) dalam *e-commerce* persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari penggunaan situs belanja online tertentu, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989:320).

Andryanto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kepercayaan persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli di toko *online* (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,085, signifikansi

0,038 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,054, selain itu juga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,727, signifikansi 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,060. Sampel pada penelitian tersebut adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang mengetahui website OLX.co.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd, et al. (2000:65). Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil penelitian Nasir (2017) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya” menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli di website Zalora. Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Yusuf et. al (2018) yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh” menunjukkan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli e- tiket kapal cepat pada Pelabuhan Ulee-Lheue Kota Banda Aceh.

Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk mengembangkan dari penelitian Andryanto (2016) mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id Di Yogyakarta)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan. Dalam penelitian yang ingin penulis lakukan akan menambahkan variabel diskon. Selain itu, penelitian yang dilakukan Andryanto (2016) menggunakan sampel masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang mengetahui website OLX.co.id. Sedangkan sampel pada penelitian yang ingin penulis lakukan adalah generasi milenial yang berdomisili di Kabupaten Sleman yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Bukalapak. Penulis juga melihat bahwa intensitas generasi milenial dalam berbelanja *online* lebih tinggi dari generasi lainnya. Dengan demikian, bahwa generasi milenial merupakan target pasar yang bagus dalam industri *e-commerce*. Penggunaan internet di Indonesia juga telah didominasi oleh generasi ini dan akan terus meningkat hingga masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan diskon terhadap

minat beli di *e-commerce* Bukalapak pada generasi milenial di wilayah Kabupaten Sleman.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak?
4. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang dibahas sebagai berikut:

1. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berumur 17-37 tahun yang pernah berbelanja di *e-commerce* Bukalapak minimal satu kali.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel generasi milenial yang berdomisili di wilayah Kabupaten Sleman.
3. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan diskon terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak.
2. Pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak.
3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak.
4. Pengaruh diskon terhadap minat beli di *e-commerce* Bukalapak.

1.5 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini memberikan manfaat yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat beli di situs *e-commerce* Bukalapak.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah ilmu dan pengetahuan peneliti tentang minat beli di *dunia e-commerce* serta untuk mengimplementasikan pengetahuan mengenai

penerimaan teknologi yang telah diperoleh dan sebagai sarana aktualisasi diri dalam rangka pengembangan diri.

b. Bagi Akademik

Menambah informasi untuk referensi bagi teman-teman mahasiswa dan pihak-pihak lain yang berkaitan dengan minat beli di situs *e-commerce* Bukalapak

c. Bagi Perusahaan Bukalapak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi kepada pihak Bukalapak agar menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah secara garis besar mengenai perkembangan internet, penerimaan teknologi, dan minat beli kemudian ditetapkan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat serta sistematika penulisan skripsi.

2. Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab II menguraikan tentang landasan teori yang relevan dengan penelitian ini dan pembahasan penelitian terdahulu serta menjelaskan kerangka pemikiran yang melandasi hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab III menguraikan deskripsi operasional penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, instrument penelitian serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menguraikan tentang gambaran umum minat beli, perhitungan variabel dependen, serta statistik deskriptif keseluruhan variabel.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab V menguraikan tentang simpulan yang menjelaskan ringkasan hasil penelitian serta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.