

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jual beli telah mengalami kemajuan yang pesat. Jual beli adalah transaksi antara satu orang yang bertindak sebagai penjual dengan orang lain yang bertindak sebagai pembeli dengan cara tukar menukar barang yang mana penjual menyerahkan suatu barang sedangkan pembeli membayar barang tersebut sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Jual beli terjadi karena adanya perbedaan kebutuhan antara orang yang satu dengan orang yang lain sehingga jual beli bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

Internet berdasarkan (www.termasmedia.com/) berasal dari kata *internetworking*, atau terhubungnya jaringan-jaringan terpisah menjadi jaringan yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP). Melalui *internet* telah mengubah perkembangan teknologi saat ini, salah satunya negara Indonesia. Pengguna internet di Indonesia tahun 2019 sebanyak 175 juta pengguna atau sekitar 65,3% dari total penduduk Indonesia yaitu 268 juta jiwa, salah satunya di topang dengan meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) sehingga menciptakan sebuah teknologi universal untuk membeli dan menjual barang-barang melalui *internet* yang disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*) (id.beritasatu.com,2019).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menurut Laudon (2007:77) adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui *internet*. Hal ini juga diikuti aktivitas yang menunjang transaksi pasar seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. Menurut Laudon (2007:163) mengelompokkan *e-commerce* menjadi tiga kelompok besar yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C). Dalam hal ini *Business-to-Business* (B2B) adalah penjualan yang mencakup barang-barang dan jasa antar bisnis secara *online*, sedangkan *Business-to-Consumer* (B2C) adalah penjualan yang mencakup produk-produk retail dan jasa untuk para konsumen individu secara *online* dan *Consumer-to-Consumer* (C2C) adalah penjualan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online*. Dengan adanya *e-commerce* khususnya *Consumer-to-Consumer* (C2C) mengakibatkan jual beli memasuki dimensi baru. Dalam hal ini penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara *online*. Selain itu *Consumer-to-Consumer* (C2C) hanya bertindak sebagai perantara yang disebut sebagai penyedia *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah aplikasi atau situs web (*website*) yang memberi fasilitas jual beli *online*. Jadi pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di *marketplace* yang tersedia agar pengguna lainnya dapat melihat dan membelinya. Dengan demikian bisnis *e-commerce* dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam transaksi jual beli yang tidak mengharuskan bertemu secara langsung antara penjual dan beli sehingga dapat menghemat

waktu, tenaga, dan biaya. Dari kemudahan tersebut akan memunculkan minat beli konsumen kepada *marketplace* yang telah disediakan.

Minat beli menurut Simamora (2002:131) adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sehingga konsumen akan memunculkan keinginan atau minatnya untuk membeli produk yang berada di *marketplace* yang telah disediakan. Minat beli terjadi sebelum adanya keputusan pembelian konsumen. Munculnya minat beli menurut Rekarti dan Hertina (2014) didukung dengan adanya faktor pengaruh kemudahan pengguna dan kepercayaan. Kemudahan penggunaan persepsi (*perceived ease of use*) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*is the extent to which a person believes that using technology will be free of effort*) (Jogiyanto, 2007:115). Apabila teknologi yang didalamnya terdapat suatu situs jual beli lebih banyak memberikan kemudahan, pengguna akan cenderung menggunakan situs jual beli online dalam berbelanja dibandingkan berbelanja secara konvensional. Sedangkan Kepercayaan *online* menurut Nusarika dan Purnami (2015) adalah suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja secara *online*. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Apabila penjual dapat menepati janji sesuai yang dijanjikan maka konsumen akan percaya terhadap produk dan kegiatan berbelanja *online*. Diketahui kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran, karena suatu cara untuk

bisa masuk dalam suatu persaingan di dalam *e-commerce*. Selain itu kenikmatan berbelanja dan pengalaman berbelanja juga mempengaruhi minat beli konsumen dari *marketplace* yang telah disediakan.

Kenikmatan Berbelanja menurut Nurrahmanto (2015) adalah sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online*. Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh penting terhadap kepuasan para konsumen. Karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Sebaliknya jika kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen kurang maka akan mempengaruhi minat konsumen terhadap belanja *online* dan bisa saja berpikir belanja *online* tidaklah berguna. Kenikmatan yang dirasakan ketika berbelanja *online* akan membentuk pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Pengalaman Berbelanja adalah interaksi atau serangkaian interaksi antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili sehingga mengarah pada reaksi (Magnadi, 2016). Dari adanya pengalaman berbelanja tersebut apabila seorang konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam proses hingga barang sampai kepada konsumen maka konsumen akan membeli barang dimasa yang akan datang. sehingga perlu adanya pengalaman yang baik yang di berikan perusahaan terhadap konsumen, terlebih lagi untuk perusahaan *e-commerce* yang tidak mengharuskan bertemunya antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan (dailysocial.id) bisnis *e-commerce* yang termasuk dalam katogori *Consumer-to-Consumer* (C2C) yang memiliki reputasi baik di Indonesia

tahun 2018 salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi peringkat kedua dengan jumlah reputasi 14,3%. Tokopedia merupakan *marketplace online* atau situs jual beli *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan cara yang aman. Tokopedia secara resmi diliris untuk umum pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia juga memiliki reputasi yang baik terbukti dengan adanya perolehan penghargaan dari Bubu Award sebagai salah satu bisnis startup *E-commerce* terbaik di Indonesia. Tokopedia dalam menyediakan *marketplace online* menggunakan aplikasi yang bernama Tokopedia. Apabila konsumen ingin menjual ataupun membeli produk diharuskan menginstal terlebih dahulu aplikasi Tokopedia, kemudian *log-in* aplikasi, setelah itu aplikasi sudah bisa digunakan. Barang-barang yang di jual di Tokopedia meliputi katagori elektronik, *fashion*, musik, gaming, ibu & bayi, kecantikan, kesehatan, makanan & minuman, mainan & hobi, *office & stationery* (peralatan kantor), pertukangan, perawatan hewan & tumbuhan, rumah tangga. Kategori yang dijual di Tokopedia untuk membedakan dengan situs jual beli *online* lain yaitu terdapat layanan pemesanan tiket pesawat dan tiket kereta api. Sistem pembayaran di Tokopedia dipermudah dengan menggunakan sistem rekening bersama.

Berdasarkan (ekonomi.kompas.com, 2019) perkembangan *marketplace online* yang cukup meningkat di Indonesia saat ini, memunculkan pesaing yang datangnya dari luar Indonesia sehingga berpotensi mengalami penurunan minat beli konsumen untuk *marketplace online* asli Indonesia. Dengan adanya dukungan pemerintah yang meminta masyarakat Indonesia untuk terus mendukung *marketplace online* Indonesia dengan cara tidak *uninstall* aplikasi dan terus

mendorong UMKM dari *offline* supaya masuk *marketplace online*, maka minat beli konsumen terhadap *marketplace online* dapat diketahui meningkat atau menurun.

Penelitian ini mengarah pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai minat beli konsumen melalui media *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto (2015) dan Indah dkk (2018) menemukan bahwa variabel kemudahan pengguna, kenikmatan berbelanja dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online*. Sedangkan penelitian mengenai kepercayaan terhadap minat beli yang dilakukan Rekarti dan Hertina (2014) dan Nusarika dan Purnami (2015) terdapat pengaruh secara signifikan variabel kepercayaan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diambil judul penelitian sebagai berikut: Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Tokopedia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Unika Widya Mandala Madiun).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia?
2. Apakah kenikmatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia?

3. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif kenikmatan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia.
4. Menguji signifikansi pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman, menambahkan wawasan, dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan kenyataan riset yang sesuai objek penelitian yang diteliti untuk dianalisis menggunakan teori perkuliahan yang telah dipelajari.

2. Bagi Pembaca

Menjadi sumber *literatur* dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis terdiri dari telaah teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual.

BAB 3 METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran.