BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

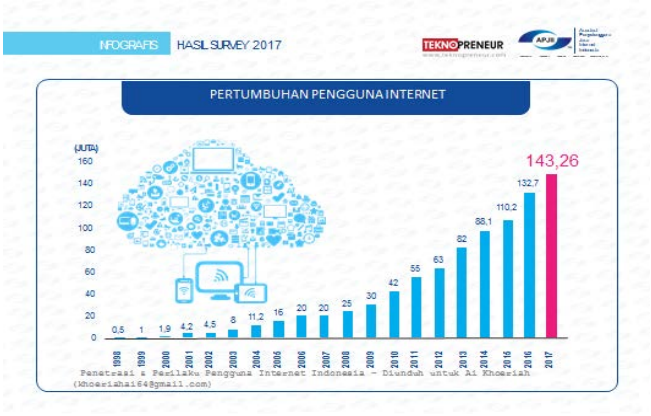
Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet, Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. terdapat beberapa kegunaan dari internet seperti untuk mengakses informasi, mengirim email, sarana komunikasi, dan sarana hiburan. Dengan semakin berkembangnya pengguna internet membuat sebuah peluang baru pada bidang bisnis, yaitu bisnis belanja online. Belanja online memiliki beberapa keuntungan atas belanja tradisional salah satunya adalah pembelanjaan secara online dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen tidak perlu menyisihkan waktunya untuk belanja produk secara langsung , melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain. khususnya dengan adanya internet telah mampu mengubah cara perusahaan untuk berkomunikasi, bagaimana perusahaan menyebarkan informasi dengan rekan bisnisnya, dan bagaimana mereka memperjual belikan produk mereka.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 143,26 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 12,52 persen dari tahun 2016. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun ke tahun pengguna internet diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Dengan adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk

meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari e-commerce.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber : https//: www.apjii.or.id

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer* (*C2C*) *e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e*-commerce, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *market place online* atau situs jual beli *online* sebaliknya *market space* adalah tempat jual beli dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung atau dilakukan secara virtual.

Melalui situs jual beli *online* pola belanja di masyarakat khususnya pengguna *internet* mulai berubah. Terutama masyarakan yang memiliki mobilitas tinggi lebih mengutamakan untuk menggunakan *market space* sebagai tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan mereka, saat ini perilaku konsumen mulai berubah lebih memilih yang dilatar belakangi oleh kemudahan sehingga semuanya menjadi praktis, yang membuat belanja online mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia (Wibowo et al, 2015). Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan, cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Tokopedia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman

produk yang ditawarkan oleh Tokopedia memiliki berbagai kategori meliputi *Handphone*, Sepeda, *Tablet*, Aksesoris *Gadget*, Komputer, *Laptop*, *Printer/Scanner*, Media Penyimpanan Data, *Fashion* Wanita, *Fashion* Pria, Aksesoris *Fashion*, Peralatan Elektronik, *Audio & Video*, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Tokopedia bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kepuasan kepada konsumen sehingga menciptakan minta beli para calon pembeli.

Gambar 1.2
Perkembangan E-commerce di indonesia

Sumber : https://tirto.id/geliat-e-commerce-berkah-industri-logistik-b854

Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* dalam lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan positif. Berdasarkan data yang dihimpun oleh tim riset *Tirto.id* dari Statista, nilai transaksi *e-commerce* (B2C) di Indonesia dalam

periode 2011 hingga 2015 telah tumbuh lebih dari 500 persen, mencapai angka $3,56 miliar.

Seiring dengan pertumbuhan tingkat penetrasi internet masyarakat Indonesia yang diprediksi akan terus naik hingga dua kali lipat pada tahun 2020 dari posisi saat ini, yakni 30 persen, maka prospek cerah industri ini menjadi tampak semakin tidak terbantahkan.

Gambar 1.3
Grafik perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber : http://pbj.langsakota.go.id/r/e-commerce-dan-regulasi-baru

Angka transaksi belanja online di tanah air pun memperlihatkan grafik meningkat. Dari semula USD 1 miliar pada 2011, berdasarkan catatan Katadata, meroket menjadi USD 3,5 miliar pada 2015 atau naik 250 persen.

Banyaknya situs jual beli *online* yang muncul saat ini membuat masyarakat mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih di situs jual beli *online* mana akan membeli kebutuhannya, hal – hal yang bisanya diperhatikan, membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik) tentu saja karena harga dari setiap situs jual beli ini biasanya berbeda – beda, mereka bersaing untuk bisa menarik pembeli dengan menawarakan harga yang terjangkau, ; dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi) cara promosi yang dilakukan oleh setiap *online shop*, tidak hanya itu biasanya juga situs jual beli *online* ini banyak menawarkan potongan harga untuk produk – produk tertentu, selain itu aplikasi yang mudah digunakan dan tampilan yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi pengguna yang baru, dan ada beberapa hal lain yang bisa menjadi pertimbangan

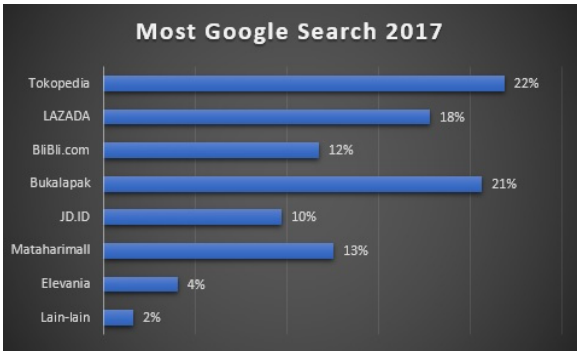
pembeli hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. .

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009, PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah meraih penghargaan Bubu *Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik.

Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia.com menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di tokopedia.com, *toppers* yang ingin membeli produk yang ada di tokopedia.com harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila *toppers* membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia.com. Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga.

Selain itu tokopedia juga menjadi salah satu dari *online* shop yang sering muncul pada urutan terdepan saat konsumen mencari barang lewat google, pada hal ini tokopedia bersaing ketat dengan bukalapak, seperti data berikut :

Gambar 1.4
Online Store Most Google Search 2017



Sumber : https://ryokusumo.com/2018/01/01/toko-online-terbaik-2017/

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan sudah Cek Tokopedia Belum? Pada tahun 2014 – 2017, Ciptakan Peluangmu pada tahun 2015–2017, Semua Dimulai dari Tokopedia diTahun 2017, dan Mulai Aja Dulu pada Tahun 2018 sampai dengan saat ini Tokopedia memotivasi masyarakat untuk bisa berbisnis, membuka toko dan mengurus toko secara *online.*

Demikan pula website bisnis Tokopedia.com yang merupakan toko online pertama di Indonesia. Website ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko umumnya. Website ini memiliki mesin pencari (search engine) yang memudahkan konsumen dalam pencarian produk, dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Untuk melancarkan kegiatan pemasarannya, Tokopedia bekerjasama dengan beberapa lembaga perbankan dan perusahaan lainnya sehingga konsumen mudah melakukan pembayaran. Selain itu Tokopedia bekerjasama dengan agen-agen pengiriman besar di Indonesia untuk memudahkan pemeriksaan status pengiriman barang.

Menurut survei yang dilakukan oleh Google Indonesia, iklan online ternyata mampu memberi dampak langsung pada konsumen. Sebanyak 79% melakukan tindakan langsung setelah melihat iklan online dan 85% menggunakan informasi dari iklan saat melakukan riset produk. Konsumen biasanya melakukan riset lewat mesin pencari (41%) dan jejaring sosial (37%). Sisanya meliputi situs retailer atau toko (20%) lalu situs berita/majalah, blog/forum/message board, email/newsletter, serta situs lainnya.

Gambar 1.5
E-commerce yang paling banyak dicari tahun 2017

https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/

Kami mengumpulkan data Google Trends untuk melihat 5 besar e-commerce di Indonesia yang memiliki pencarian tertinggi di 2017. Dari riset ini juga kami melihat berbagi lompatan search volume dari beberapa e-commerce. Berdasarkan data pertumbuhan search interest selama 12 bulan ke belakang, kami menemukan beberapa poin menarik, yaitu Lazada dan Tokopedia Berada di Posisi Puncak, Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua sebagai e-commerce paling banyak dicari di 2017. Ini terjadi karena banyak faktor: Lazada yang di tahun ini mendapat peningkatan saham dari Alibaba dari 51% ke 83%, beserta beberapa event promosi yang cukup rajin yakni promo ulang tahun mereka, single's day (11.11), dan kampanye online shopping revolution (12.12). Di sisi

lain, Tokopedia juga memiliki momentum besar tahun ini yakni aliran dana segar dari Alibaba sebesar USD 1,1 miliar.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar Konsumen tetap loyal adalah Kepercayaan. Menjaga kepercayaan menjadi salah satu yang paling diutamakan dari penjual, seperti yang pernah terjadi di Kota bekasi barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan oleh penjual pada awal pembicaraan, saat barang diterima pembeli merasa kecewa karena tidak mendapatkan barang sesuai dengan harapan, penting untuk menjaga kepercayaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan pesanan, dan menampilkan foto yang sesuai dengan barang yang sesungguhnya, memberikan keterangan sejelas jelasnya agar tidak membingungkan pembeli pada saat membeli barang, Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

Gambar 1.6

Pengaduan Pembeli kepada penjual

Sumber : Tokopedia.com 2018

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam pembelian secara *online*, Persepsi harga dan kepercayaan yang terbentuk akan mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Minat adalah kesadaran suatu obyek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen prilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan memperbaiki kepercayaan diharapkan dapat pula memperbaiki minat beli secara *online* karena kunci sukses *online shop* adalah membangun kepercayaan, berbeda dengan toko retail/grosir kunci sukses mereka adalah lokasi, lokasi yang strategis akan mengakibatkan banyaknya penjualan. Namun bagi pemasaran *online*, kepercayaan pelanggan pada situs lah yang dijadikan acuan.

Tingkat kemanfaatan sebuah *website* memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan *website* tersebut. Performansi berkaitan dengan kecepatan akses saat menggunakan *website*, sedangkan produktivitas berkaitan dengan manfaat yang dirasakan saat menemukan produk-produk lain dengan mudah. 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.

Kemudahan penggunaan suatu *website* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Meskipun belanja *online* memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli *online*, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna.Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka pengguna berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Menu khusus di *homepage* Tokopedia yang memudahkan pembeli menemukan toko

Anda,situs jual beli *online* dapat dikatakan baik jika situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, hingga produk sampai di tangan pembeli. Situs jual beli *online* tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk melakukan berbelanja *online* disana.

Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) tahun 2012, kota dengan pengguna *internet* terbesar adalah Yogyakarta dengan persentase 38,5% dari jumlah penduduknya sedangkan kota dengan pengguna *internet* terendah adalah Gresik dengan persentase 11,8%, sedangkan persentase pengguna internet kota Bekasi sejumlah 28,9% dari jumlah penduduknya. Bila dilihat dari usia penggunanya, pengguna *internet* di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun yang mencapai total 58,4% dengan pengguna tertinggi pada kelompok usia 25-29 tahun yang mencapai 14,2% dari populasi. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Persepsi harga, Kepercayaan konsumen dan Kualitas *web* terhadap minat beli *online* di Tokopedia ".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* di Tokopedia ?
2. Apakah Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* di Tokopedia ?
3. Apakah Kualitas web aplikasi memiliki pengaruh terhadapminat beli *online* di Tokopedia ?
4. Seberapa besar pengaruh Persepsi harga, Kepercayaan konsumen, dan Kualitas web terhadap minat beli *online* di Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *online* di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online* di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kuliatas web terhadap minat beli *online* di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi harga, Kepercayaan konsumen, dan Kualitas web terhadap Minat beli *online* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

   Manfaat penelitian ini untuk menambah wawasan dalam melakukan penelitian manajemen pemasaran, serta diharapkan penelitian ini nantinya dapat menambah kajian literatur khususnya tentang variabel – variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini juga diharapkan bisa menginspirasi perusahaan untuk melakukan pemasaran *online*, mengelola pemasaran *online* dengan baik, dan meningkatkan minat beli masyarakat di *e-commerce* .