

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku berbelanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah situasi pandemi seperti saat ini. Apalagi Indonesia merupakan salah satu market E-Commerce terbesar di Asia Tenggara. Menurut sumber Riset Bain & Company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$13,1 miliar pada 2017. Melalui CNN Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mencatat 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan E-Commerce dalam membeli sejumlah produk.

Informasi selanjutnya, databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan E-Commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai E-Commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai E-Commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan E-Commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai E-Commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.

Aplikasi E-Commerce atau perdagangan elektronik yang saat ini mayoritas digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Tokopedia. Tokopedia masih menjadi E-Commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung web bulannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. E-

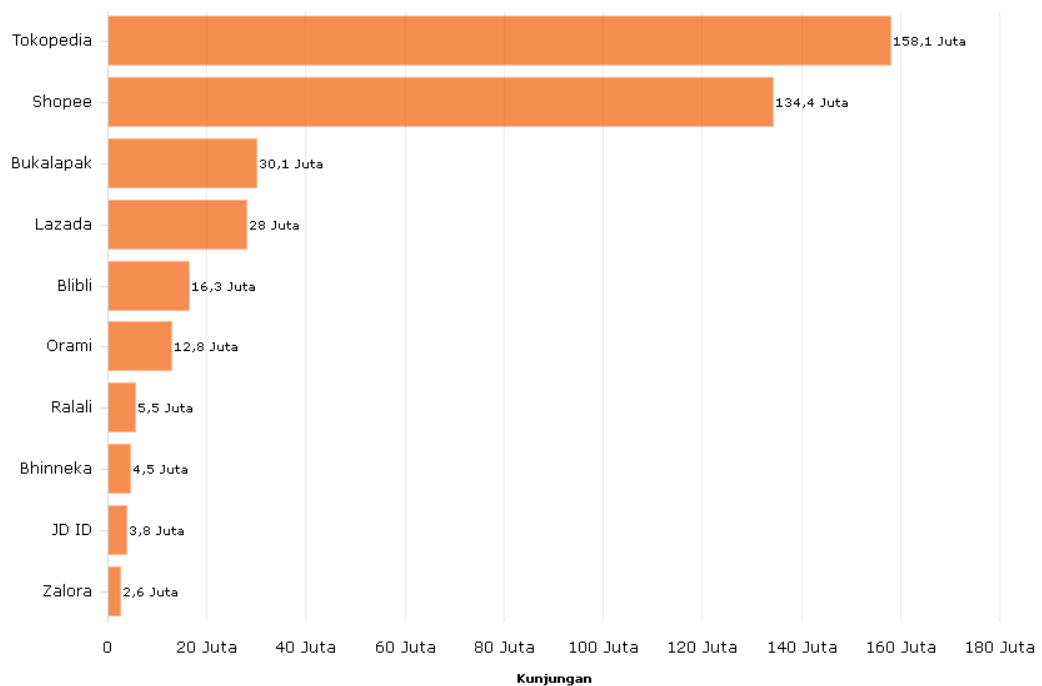
commerce yang memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Selanjutnya ada Lazada yang menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan.

Gambar 1.1

Rata-rata kunjungan Web E-Commerce Kuartal III-2021

Sumber: (databoks.katadata.co.id 2021)

E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)



Katadata.co.id

databoks

Fenomena pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada awal 2020 hingga saat ini menjadi dorongan bagi mahasiswa STIE Indonesia untuk melengkapi kebutuhan gadget mereka agar dapat menunjang kebutuhan belajar mengajar secara jarak jauh, penutupan dan pembatasan jam operasional toko offline menjadikan E-Commerce salah satu jalan terbaik untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan gadget para mahasiswa. Tokopedia yang merupakan E-Commerce terbesar di Indonesia menjadi salah satu pilihan mahasiswa STIE Indonesia untuk berbelanja kebutuhan gadget seperti Smartphone, Laptop, Webcam dan lain-lain.

Mahasiswa STIE Indonesia sendiri memiliki banyak sekali kalangan status pekerja dan sosial, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, pengusaha hingga pelaku kerja lepas atau *freelance*, yang mana semua kategori pekerjaan yang disebutkan terdampak karena adanya pandemi Covid-19. Maka dari itu gadget dan E-Commerce merupakan dua hal yang sangat dekat dengan kehidupan para mahasiswa saat ini demi dapat tetap produktif. Gadget sebagai alat atau penunjang agar tetap dapat berinteraksi, berhubungan dan memenuhi kebutuhan pekerjaan maupun pendidikan dan E-Commerce sebagai wadah atau tempat dari kategori-kategori gadget yang dibutuhkan tersedia tanpa adanya keterbatasan kapan transaksi dapat dilakukan.

Komoditi gadget & elektronik merupakan barang-barang yang paling banyak diminati di Tokopedia pada era digital saat ini. Gadget dan alat elektronik sudah menjadi sebuah kebutuhan dasar bagi banyak masyarakat dikarenakan banyaknya hobi baru dan pekerjaan pada bidang digital marketing yang membutuhkan alat-alat elektronik seperti kamera DSLR dan action cam untuk menunjang hasil kerja. Sedangkan untuk gadget smartphone, tablet dan aksesoris gadget seperti casing handphone, pelindung kaca atau screen protector, dan earphone juga sangat dimintai oleh banyak orang. Karena harga gadget dan Elektronik umumnya cukup tinggi, Tokopedia menyediakan metode pembayaran cicilan menggunakan beberapa pilihan kartu kredit dan fitur angsuran kredit yaitu Kredivo. Pilihan barang untuk gadget dan elektronik yang begitu banyak dan berkualitas serta metode pembayaran yang memudahkan pembeli membuat jumlah transaksi online untuk pembelian produk gadget dan elektronik terus meningkat setiap tahunnya.

Persepsi konsumen yang muncul pada saat melakukan pembelian juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah fokus dalam penelitian ini karena, reaksi pelanggan pada layanan e-commerce dan bentuk loyalitas konsumen sangat beragam dan unik. Sebagian besar konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi toko online di dalam sebuah smartphone sehingga persaingan antara toko ritel online tidak memiliki jarak. Pendeknya jarak persaingan membuat loyalitas konsumen menjadi hal yang penting. Strategi

yang dilakukan oleh para peritel online lain khususnya untuk barang elektronik, mereka akan menawarkan mulai dari kecepatan pengiriman barang, keaslian barang, bebas biaya kirim dan diskon harga untuk bersaing menjadi yang terbaik dalam memenangkan persaingan.

Terkait dengan maraknya aktivitas transaksi pembelian secara online, salah satu poin penting konsumen terdorong untuk menggunakan sebuah aplikasi E-Commerce adalah faktor desain User Interface. Karena banyaknya pilihan E-Commerce di Indonesia, faktor desain menjadi poin penting bagi kenyamanan pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut, tampilan visual atau UI/UX yang nyaman dan mudah digunakan menjadi salah satu pertimbangan penting, permainan warna yang bersih, desain yang minimalis dan mudah digunakan tentu membantu konsumen dalam memilih barang yang ingin dibeli.

Poin selanjutnya yang menjadi momok adalah faktor harga produk, karena konsumen pada zaman sekarang sangat sensitif terhadap harga sebuah produk. Suatu produk khususnya barang elektronik memiliki keunggulan dan lebih mudah diterima calon konsumen ketika harganya lebih terjangkau, terutama untuk kalangan mahasiswa. Terlebih saat ini komparasi suatu harga produk dari masing-masing E-Commerce sangat mudah dilakukan oleh para calon konsumen, ditambah dengan naiknya PPN sebesar 11% membuat para toko offline agak sulit bersaing dengan para penjual online yang menawarkan barangnya tanpa menambahkan biaya tambahan untuk biaya operasional. Menurut Sonja & Ewald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai perbedaan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian dan minimnya kontrol. Para pembeli di online market dihadapkan permasalahan dengan resiko tingak pemenuhan harapan yang rendah Karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha wajib memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

Selain dua poin diatas, faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian gadget yaitu konsumen akan menghadapi faktor reputasi dari merchant. Perusahaan penjual atau merchant harus menjaga reputasi yang didapatkan dari setiap transaksi penjualan produk khususnya barang elektronik

yang harganya tidak murah, karena dengan meningkatkan dan menjaga reputasi, maka rasa kepercayaan dari para calon konsumen akan meningkat dan hal ini akan membangun rasa percaya diri para calon konsumen bahwa mereka akan merasa aman saat berbelanja.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce merupakan 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. Sedangkan menurut Wong (2010) E-Commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa E-Commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Tidak dipungkiri bahwa kehidupan manusia modern saat ini sangat bergantung dengan kehadiran gadget, secara istilah gadget berasal dari bahasa Inggris yang artinya perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. Dalam bahasa Indonesia, gadget disebut “acang”. Manumpil, dkk (2015), salah satu hal yang membedakan gadget dengan perangkat elektronik lainnya adalah unsur “kebaruan”. Artinya, dari hari ke hari gadget selalu muncul dengan menyajikan teknologi terbaru yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis, gadget merupakan barang canggih yang diciptakan dengan berbagai aplikasi yang dapat menyajikan berbagai media berita, jejaring sosial, hobi, bahkan hiburan, Jati dan Herawati (2014). Contoh-contoh gadget diantaranya seperti smartpone, laptop, notebook, iPad, kamera digital bahkan powerbank dan headphone yang memang banyak sekali dijual di E-Commerce Indonesia dengan berbagai merk dan jenis.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah tampilan desain *user interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian gadget di Tokopedia.
- b. Apakah penetapan harga tiap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gadget di Tokopedia.
- c. Apakah peran reputasi merchant berpengaruh terhadap keputusan pembelian gadget di Tokopedia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui tampilan desain *user interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian gadget di Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui penetapan harga sebuah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gadget di Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui peran reputasi *merchant* berpengaruh terhadap keputusan pembelian gadget di Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti,
Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang digital marketing, khususnya mengenai pentingnya pengaruh sebuah desain *user interface*, harga produk dan reputasi *merchant* jika sedang bertransaksi gadget di Tokopedia.
- b. Bagi peneliti lain,
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh desain *user interface*, harga

produk dan reputasi *merchant* terhadap keputusan pembelian gadget pada di Tokopedia.

c. Bagi ilmu pengetahuan,

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kontribusi berupa informasi, sumbangan pemikiran serta referensi dalam rangka meningkatkan wawasan dan pemahaman serta pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang digital marketing, khususnya yang menyangkut tentang pengaruh desain *user interface*, harga produk dan reputasi *merchant* terhadap keputusan pembelian gadget di Tokopedia.