

BAB I

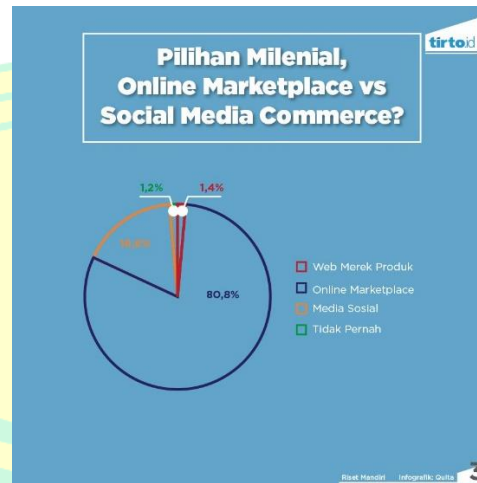
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring teknologi yang semakin berkembang sehingga beberapa perusahaan masuk ke bagian industri bawah, sedang, ataupun atas, yaitu pelaku peningkatan ekonomi di Negara Indonesia. Adanya pengaruh perkembangan teknologi tersebut membuat para pebisnis mengalami persaingan yang sangat ketat, karena pemasaran ialah kunci utama sebuah bisnis atau usaha yang dapat dilakukan dengan baik dan mampu memasarkan produknya dengan baik pula. Pemasaran ialah kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan yang menawarkan suatu jasa ataupun produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Saat ini pemasaran yang dibutuhkan ialah pemasaran dalam bisnis *online*. Salah satunya ialah dengan menggunakan media internet. Pada era digital internet saat ini media yang sangat penting dan terus menerus mengalami perkembangan.

Suatu keberhasilan bisnis *online* yaitu dengan mempunyai pangsa pasar yang luas. Maka hal ini yang dapat membuat konsumen untuk merasakan manfaat dalam penggunaan internet dalam memasarkan bisnis *online*. Dalam persaingan bisnis terdapat beberapa tipe penerapan teknologinya ialah dengan menggunakan *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan aktivitas transaksi membeli ataupun menjual yang dilaksanakan secara elektrik dengan menggunakan media digital yang dilakukan oleh penjual dan pembeli tanpa harus terjadinya bertemu secara langsung. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini dibuktikan menurut data dari Kominfo (2015), Saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2015 merupakan paling lambat pada lima tahun terakhir ini. Didukung juga berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tirto.id (2017) menunjukkan bahwa kaum generasi millennial tertarik berbelanja secara *online* di

sebuah *market place online* (80.8%), media sosial (16.6%), dan web merek produk (1,4%).



Gambar 1.1 Riset Online Marketplace vs Sosial Media Commerce

Sumber: Tirto.id (2017)

Namun perkembangan *e-commerce* saat ini semakin meningkat di dalam deselerasi skala ekonomi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan.

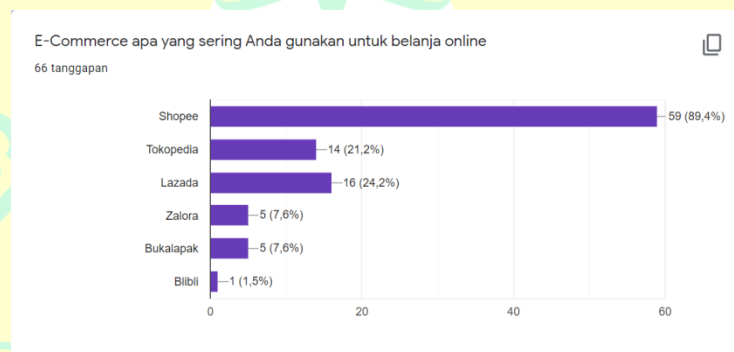
Menurut hasil survei Nielsen pada November 2016, tingkatan keyakinan konsumen terhadap belanja online di Indonesia terus menjadi bertambah. Indonesia mendapatkan hasil 122 poin selaku Negara dengan tingkatan keyakinan belanja online. Tercatat Indonesia saat ini sebagai Negara yang sangat optimis ketiga dalam menyikapi belanja online (Okezone.com, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia terbilang semakin meningkat.

Menurut data dari survei terupdate dari riset Snapcart pada Januari tahun 2018, data menunjukkan bahwa kaum milenial (25-35 tahun) sebagai pembelanjaan paling banyak di industri *marketplace online* yaitu sebanyak 50 %, dan generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 30%. Jika digabungkan maka kaum muda yang berusia 15-

34 tahun sebanyak 80% menggunakan pembelian di *e-commerce* (Kompas.com, 2018). Hal tersebut didukung dengan data menurut GlobalWebIndex, Indonesia ialah Negeri yang tingkatan mengangkat *E-commerce* paling tinggi di berbagai negara tahun 2019. Di Indonesia sebesar 90 % konsumen yang menggunakan internet berumur 16 hingga 64 tahun sempat melaksanakan membeli suatu product serta jasa yang dilakukan secara daring, kemampuan *e-commerce* diprediksi hendak terus bertambah di tahun 2020 (CNN Indonesia, 2020). Hal ini dapat membuktikan bahwa *e-commerce* dapat terus-menerus mengalami perkembangan serta sebagai media digital yang terjamin di era masa kini.

Hingga pada saat ini, perusahaan-perusahaan *e-commerce* semakin bermunculan dan menggunakan kesempatan usaha tersebut untuk terus tumbuh serta bersaing memperoleh pangsa pasarnya. Perusahaan-perusahaan di Indonesia antara lain, yaitu: Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Bukalapak, dan Blibli.

Dalam menentukan objek *e-commerce*, peneliti menggunakan survei awal dengan menggunakan penyebaran kuesioner *online*, survei87 memperoleh hasil apakah *e-commerce* apa yang sering digunakan oleh konsumen.



Gambar 1.2 Survei urutan E- Commerce

Sumber: Data peneliti 2020

Dari hasil survei diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce Shopee* merupakan yang paling banyak diminati oleh konsumen sebesar 89,4%, diikuti dengan *Lazada* sebanyak 24,2% pengguna, serta *Tokopedia* sebanyak 21,2% pengguna. Hal ini diperkuat bahwa pada saat ini *Shopee* sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs bulanan terbanyak di Indonesia sebanyak 93.440.300 pengunjung selama kuartal II-2020 (Iprice.co.id, 2020).

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535

Gambar 1.3 MarketPlace yang sering digunakan

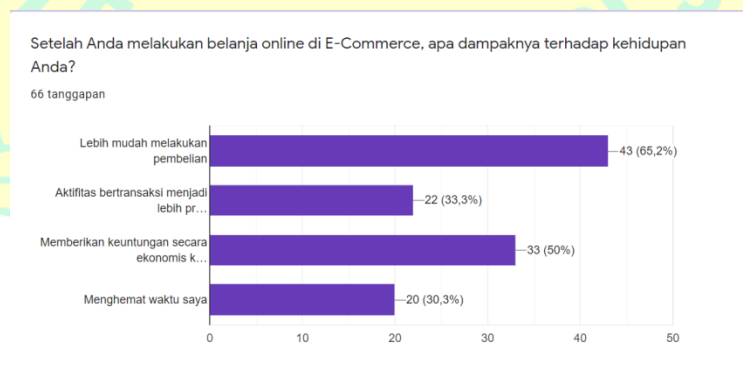
Sumber: Iprice.co.id (2020)

Shopee adalah wadah belanja online yang dikendalikan oleh Garena (SEA Group), yang menggunakan ponsel seluler untuk memfasilitasi transaksi penjualan dan pembelian online melalui aplikasi seluler. Di Indonesia Shopee diluncurkan di bawah naungan PT Shopee International Indonesia pada Desember 2015. Belanja *online* menggunakan aplikasi *shopee* dapat beberapa pilihan untuk metode pembayaran, diikuti dengan menghadirkan fitur *live chat* untuk mempermudah antara pembeli dengan penjual untuk berinteraksi.

Niat belanja *online* akan tercipta bila suatu transaksi di *e-commerce* dapat memberikan kesan yang baik dan positif bagi konsumen. Faktor pertama yang dapat memengaruhi niat belanja *online* yaitu persepsi manfaat yang dirasakan

oleh konsumen. Persepsi manfaat yang dirasa merupakan hal penting yang diperlukan *e-commerce* karena secara logis konsumen mempunyai tingkat manfaat yang dirasakan yang lebih tinggi pada belanja *online* dibandingkan belanja *offline* dalam hal informasi personal, pembayaran, dan pengiriman. Menurut Kim et al. (2008) menyatakan bahwa dalam suatu *e-commerce* persepsi manfaat yang dirasakan ialah kepercayaan konsumen terhadap peningkatannya pada pengguna situs belanja *online*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutaz et al., (2015) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh secara positif serta secara signifikan terhadap minat pembelian *online*.

Hasil survei pertama sudah peneliti laksanakan dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta. Memperoleh suatu informasi yaitu konsumen dalam melakukan belanja *online* adanya persepsi manfaat yang dirasakan seperti lebih mudah melakukan pembelian dan memberikan keuntungan secara ekonomi karena banyaknya promo yang ditawarkan, namun terdapat kendala yang sering dirasakan konsumen saat melakukan pembelian *online* di *e-commerce*, yakni server mengalami gangguan (25,8%), transaksi pembayaran bermasalah (10,6%), ongkos kirim terlalu mahal (65,2%), dan sulit berkomunikasi antara pembeli dan penjual (34,8%).



Gambar 1.4 Survei Manfaat yang Dirasakan

Sumber: Data peneliti 2020

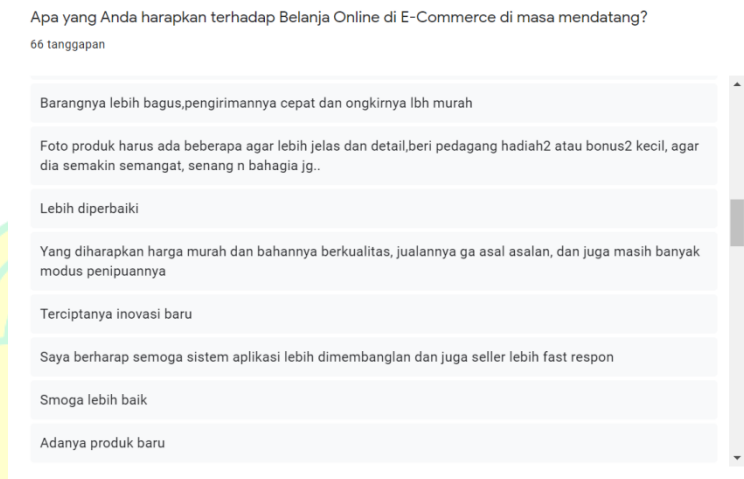
Faktor kedua yang dapat memengaruhi terjadinya intensi belanja *online* adalah inovasi konsumen. Di era digital saat ini *e-commerce* merupakan hasil perkembangan perilaku masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Beberapa strategi untuk menarik konsumen yang digunakan *e-commerce* adalah dengan memberikan inovatif secara konsisten untuk meningkatkan pelayanan, pengiriman, penawaran, dan minat beli konsumen. Hal tersebut dilakukan karena *e-commerce* membutuhkan inovasi konsumen agar *ecommerce* dapat terus berkembang. Menurut Hem et al. (2003) mendeskripsikan inovasi konsumen sebagai ciri-ciri kepribadian individu, yang berhubungan terhadap keahlian setiap orang untuk menerima ide-ide baru.

Dengan demikian, layanan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut menjadi pertimbangan oleh konsumen. Para konsumen akan memungkinkan untuk berbelanja *online* dengan mengharapkan berbagai inovasi yang diberikan oleh *e-commerce*. Maka dengan adanya hal tersebut *e-commerce* harus selalu berinovasi agar konsumen akan tetap berbelanja secara *online* pada *e-commerce*. Pendapat ini didukung melalui oleh hasil penelitian terdahulu, menurut SivaKumar & Gunasekaran (2017) menyebutkan kalau inovasi konsumen berpengaruh secara positif serta secara signifikan terhadap belanja *online*.

Walaupun secara teori demikian, namun di lapangan masih terdapat berita mengenai belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen dengan alasan bermasalah pada komunikasi, pembayaran, pengiriman, dan informasi. Inovasi konsumen yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dikarenakan suatu permasalahan tersebut akan menjadi penurunan terhadap belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen.

Misalnya informasi yang didapat dari portal berita online (WartaEkonomi.co.id, 2019) yang menyatakan bahwa menurut Stanley Kyung Sup Song, Deloitte Southeast Asia Consulting Director, di masa mendatang, e-commerce akan terus berkembang, dan diperkirakan konsumen pasti mencari inovasi dan berbagai perubahan tawaran. Oleh karena itu, e-commerce harus terus berinovasi dan lebih meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat. Banyak strategi e-commerce harus dipertimbangkan secara inovatif, misalnya di pasar yang sudah mapan secara eksternal, waktu pengiriman dapat dipilih dengan lebih fleksibel, atau tidak hanya pengiriman gratis yang dapat disediakan, tetapi juga kupon atau diskon rabat tunai dapat disediakan.

Hasil survei awal yang sudah dilaksanakan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada Mahasiswa Seluruh Fakultas yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta tentang pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan, dan inovasi konsumen terhadap intensi belanja *online e-commerce Shopee*. Diperoleh informasi bahwa konsumen mempunyai beberapa harapan untuk *e-commerce*, agar dapat memberikan inovasi konsumen. Diantaranya harapan konsumen ialah lebih baik lagi pengelolaannya terutama untuk admin-admin *online shop* tersebut dalam menanggapi keluhan konsumennya, dengan semakin canggih nya teknologi untuk belanja online semoga bisa membantu perekonomian di Indonesia dan semoga brand atau produk lokal semakin maju dengan di pasarkan di iklan atau di *E- Commerce, Security* dari *E-Commerce* lebih ditingkatkan lagi, Lebih teliti dalam mengeluarkan produk jasa kirim dan pengirimannya, Lebih meningkatkan keamanan dalam transaksi untuk mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan dan kendala dalam pengiriman barang, dan Berkurangnya tingkat ketidakjujuran dari para pelaku bisnis.



Gambar 1.5 Survei Harapan Konsumen

Sumber: Data Peneliti

Pada gambar 1.5 merupakan hasil survei awal tentang harapan dari konsumen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa harapan konsumen terhadap belanja *online* di masa mendatang diantaranya berharap adanya produk baru, terciptanya inovasi baru, lebih diperbaiki dan lainnya. Pendapat berikut telah didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Thakur & Mala (2015) menyatakan inovasi konsumen sebagai faktor utama untuk meningkatkan *online shopping*, maka inovasi konsumen berpengaruh secara positif serta secara signifikan terhadap belanja online. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Sandra et al., (2006) oleh Sandra et al. (2006) menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa ada beberapa faktor dapat memengaruhi intensi belanja *online* yakni, persepsi manfaat yang dirasakan, dan inovasi konsumen. Maka dari permasalahan yang ada, Para peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan, dan inovasi konsumen terhadap intensi belanja *online E-commerce*

Shopee pada Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai :

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara persepsi manfaat yang dirasakan dengan intensi belanja *online*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara inovasi konsumen dengan intensi belanja *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat, serta dapat dipercaya dan diandalkan mengenai:

- 1) Pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat yang dirasakan dengan intensi belanja *online*.
- 2) Pengaruh yang signifikan antara inovasi konsumen dengan intensi belanja *online*.

D. Kebaruan Penelitian

Sudah banyak peneliti yang mengkaji mengenai tentang intensi belanja *online*, namun masing-masing penelitian mempunyai objek, variabel, karakter, dan metode yang berbeda-beda terkait dengan topik tersebut. Walaupun ada banyak penelitian tentang intensi berbelanja *online* di *e-commerce* dalam penelitian terdahulu pun para peneliti memiliki perbedaan tempat dan orang yang dijadikan sebagai responden. Oleh sebab itu, peneliti tertarik menguji variabel berbeda dengan objek penelitian sebelumnya

Dalam penelitian SivaKumar dan Gunasekaran (2017) yang berjudul *An Empirical Study on The Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial*

Consumer. Dalam penelitian ini kualitas, daya tarik, inovasi konsumen dan manfaat yang dirasakan perilaku belanja *online* pelanggan milenial. Selain itu, dalam penelitian Trisna et al. (2015) dengan judul *The Impact of Perceived risks and Perceived Benefits To Improve an Online Intention Among Generation-Y in Malaysia*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan berbelanja online Generasi X dan Y, yaitu manfaat yang dirasakan, karakteristik situs web, risiko yang dirasakan, dan penetapan harga. Namun terdapat juga faktor yang tidak berpengaruh terhadap niat berbelanja *online* pada generasi X dan Y, yaitu atribut produk dan layanan. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Thakur dan Mala (2015) dengan judul *A Study on Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online Shopping in India* menunjukkan hasil bahwa *perceived risk* dan *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap berbelanja *online* di India.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2008) yang berjudul *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa persepsi manfaat yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di internet. Selain itu, Bhatti dan Ur Rehman (2019) melakukan penelitian dengan judul *Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan*. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*, tetapi persepsi resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online* di Pakistan.