

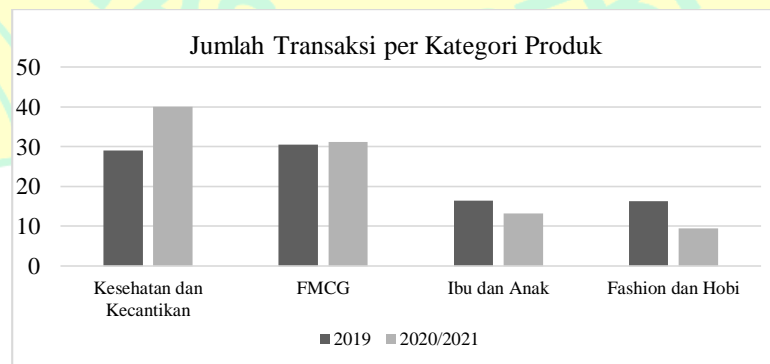
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemunculan penyakit virus corona mengakibatkan masyarakat menjadi terbatas dalam melakukan segala kegiatan di luar rumah. Masalah ini menjadi semakin serius, sejak ditetapkannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hal tersebut membuat masyarakat harus melakukan segala aktivitas di rumah khususnya belanja semua kebutuhan dari rumah melalui online.

Belanja *online* merupakan cara terbaik pada saat pandemi sekarang karena untuk dapat menghindari kerumunan. Menurut Sudarisman (2019) belanja *online* memiliki keuntungan diantaranya efisien waktu dan tenaga serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan di toko. Keuntungan lain yang didapat dari belanja *online* adalah konsumen dapat memilih berbagai macam barang, model, dan jenisnya. Hal tersebut membuat konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan.

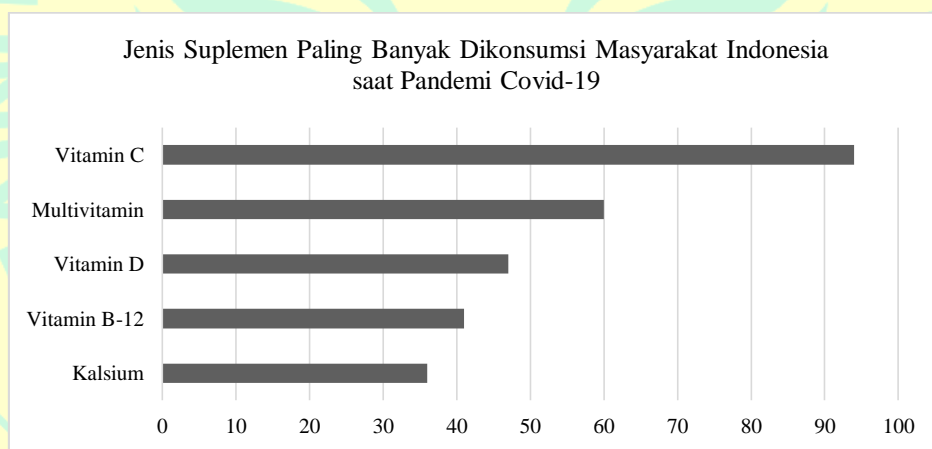


Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk

Sumber : Jayani (2021b)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas bahwa pada saat pandemi Covid-19 penjualan produk kesehatan menjadi kategori produk yang paling laku saat belanja *online*. Sebab masyarakat menjadi sadar tentang kesehatan saat pandemi Covid-19. Pada tahun 2019 penjualan produk kesehatan sebesar 29,1%, kini meningkat menjadi 40,1% pada tahun 2020/2021.

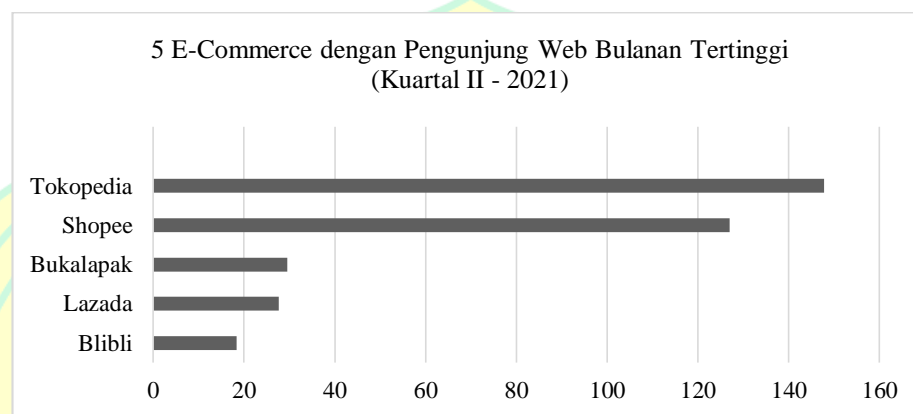
Mustakim (2019) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia pada saat pandemi Covid-19 lebih banyak mengonsumsi suplemen. Menurut Ahdia dan Syakir (2021) bahwa dengan mengonsumsi suplemen merupakan langkah yang wajar dalam menjaga imun tubuh dan relatif lebih murah serta mudah dilakukan oleh kebanyakan orang.



Gambar 1. 2 Jenis Suplemen Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia saat Pandemi Covid-19
Sumber : Dihni (2021)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa 94% masyarakat Indonesia mengonsumsi vitamin C. Menurut Arel et al. (2017) menjelaskan bahwa vitamin C mengandung zat gizi atau antioksidan yang berguna untuk melindungi sel tubuh dari berbagai virus yang ada. Jenis suplemen pada urutan

kedua yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yaitu multivitamin sebanyak 60%. Dan sebanyak 47% dan 41% mengonsumsi vitamin D dan vitamin B-12. Serta sebanyak 36% mengonsumsi kalsium.



Gambar 1. 3 Lima E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II - 2021)

Sumber : Jayani (2021a)

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat Indonesia beralih dari belanja *offline* atau ke toko langsung menjadi belanja *online* melalui berbagai *e-commerce*. Menurut Purwaningtias (2018) *e-commerce* adalah sebuah kegiatan transaksi pembelian, penjualan dan pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Dilihat dari gambar 1.3 di atas bahwa terdapat lima *e-commerce* yang memiliki pengunjung web bulanan tertinggi pada kuartal II tahun 2021. *E-commerce* tersebut yaitu Tokopedia dengan 147,8 juta pengunjung, lalu diikuti oleh Shopee dengan 127 juta pengunjung. Kemudian, ada Bukalapak dan Lazada dengan 29,5 juta dan 27,7 juta pengunjung. Dan ada Blibli dengan 18,4 juta pengunjung. Hal tersebut membuat penjualan produk vitamin melalui *online* atau berbagai *e-commerce* mengalami kenaikan.

Tingginya penjualan produk vitamin membuat oknum-oknum nakal dapat

mengedarkan produk palsu dengan mudah. Hal tersebut ditambah dengan penjualan yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan hasil telaah dari katadata.co.id yang menceritakan tentang seorang karyawan swasta di DKI Jakarta yang membeli produk vitamin palsu di salah satu *e-commerce*. Vitamin tersebut yaitu vitamin D3 merek California Gold Nutrition. Kemasan pada produk tersebut kurang rapi dan terlihat samar dan isi produk tersebut berbau amis bahkan menempel antara satu dengan yang lain.



Gambar 1. 4 Ulasan Shopee
Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

Selanjutnya gambar 1.4 mengungkapkan bahwa terdapat konsumen yang menerima produk vitamin palsu dari *e-commerce* Shopee. Produk tersebut adalah vitamin D3 California Gold Nutrition dan vitamin C Zinc 100 MG. Beralamat di Kota Semarang. Berdasarkan keterangan tersebut, maka masyarakat memiliki rasa kecemasan untuk melakukan belanja secara *online* produk vitamin di *e-commerce*.

Menurut Yanti et al. (2013) *anxiety* adalah suatu keadaan emosional dalam menghadapi sebuah pilihan, sehingga menimbulkan perasaan bimbang.

Sedangkan menurut J. Kim dan Forsythe (2008) menjelaskan bahwa *anxiety* belanja melalui *e-commerce* dapat menciptakan ketidakpastian dan persepsi resiko karena kita tidak melihat secara langsung produk yang dijual atau tidak berwujud. Dalam belanja *online*, konsumen memiliki kecemasan akan produk yang dibelinya karena apa yang dilihat mungkin saja berbeda dari apa yang didupatkannya.

Berdasarkan penelitian Febrina et al. (2020) bahwa 65,7% masyarakat menunjukkan intensi belanja *online* yang tinggi dan 34,4% masyarakat menunjukkan intensi belanja *online* yang moderat. Jika konsumen memiliki keinginan untuk berbelanja produk vitamin melalui *e-commerce*, maka membuat intensi belanja *online* menjadi tinggi. Konsumen yang meminimalisir untuk melakukan belanja secara langsung karena adanya rasa kekhawatiran terhadap pandemi Covid-19 membuat konsumen tersebut berada pada level intensi belanja *online* yang tinggi. Selain itu, konsumen pada level intensi belanja *online* yang tinggi menunjukkan bahwa dalam satu bulan mereka dapat melakukan belanja melalui *e-commerce* lebih dari dua kali. Konsumen yang memiliki level intensi belanja *online* yang tinggi tidak memiliki kecemasan tentang produk yang dibelinya secara *online*.

Selanjutnya, konsumen dengan intensi belanja *online* yang moderat masih memiliki keinginan untuk melakukan belanja secara *online* karena *e-commerce* memiliki beberapa keuntungan seperti menghemat waktu dan tenaga serta mudah melakukan bertransaksi. Namun, konsumen dengan level intensi belanja *online* yang moderat masih melakukan belanja vitamin secara langsung

meskipun memiliki sedikit rasa kekhawatiran terhadap pandemi Covid-19, tetapi konsumen tersebut harus mengikuti peraturan yang dibuat pemerintah untuk menjaga jarak atau *physical distancing*.

Sebanyak 52% masyarakat Pakistan memilih untuk menghindari belanja barang secara langsung ke toko, agar tidak terpapar oleh virus yang membuat masyarakat harus menghindari kerumunan dan menjaga jarak. Hal tersebut membuat masyarakat tidak memiliki kecemasan tentang produk yang dibelinya apakah itu asli atau palsu, karena dapat dilihat dari ulasan produk yang ingin dibelinya (Bhatti et al., 2020).

Variabel lain dalam *online shopping intention* adalah *perceived ease of use*. Menurut Istanti (2017) menjelaskan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dalam melakukan belanja secara *online* dapat dipengaruhi oleh adanya kemudahan dalam menjalankan berbagai fitur di *e-commerce*. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mempelajari *e-commerce*, apabila *e-commerce* tersebut mudah digunakan dan dimengerti oleh konsumen.

Perceived benefit merupakan variabel *online shopping intention*. Menurut Khairunnisa et al. (2018) *perceived benefit* adalah persepsi konsumen tentang seberapa menguntungkan dan nyaman konsumen memilih *platform* belanja *online* dibandingkan dengan toko fisik. Bagi sebagian konsumen *platform* belanja *online* menjadi salah satu cara berbelanja yang disukai karena manfaatnya. Manfaat tersebut berupa kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat belanja secara *online*. Menghemat banyak waktu, tenaga, dan uang dalam mencari produk yang dibutuhkan merupakan tujuan

dari konsumen untuk berbelanja secara *online*. Semakin besar konsumen merasakan manfaat, maka semakin besar niat konsumen untuk belanja secara *online*.

Penelitian yang dilakukan Faqih (2016) menyatakan bahwa pengaruh *internet shopping anxiety* terhadap *behavioral intention* adalah signifikan negatif. Sedangkan penelitian Wu dan Ke (2015) menyatakan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online shopping intention* adalah signifikan positif.

Pengaruh *perceived benefit* terhadap *online intention* adalah signifikan positif (Tanadi et al., 2015). Selanjutnya, penelitian Çelik (2011) menyatakan bahwa pengaruh *online shopping anxiety* terhadap *perceived ease of use* adalah signifikan positif dan negatif.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, skripsi ini berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Online Shopping Intention* pada Produk Vitamin di DKI Jakarta".

B. Rumusan Masalah

Setelah memjabarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online shopping anxiety* berpengaruh terhadap *online shopping intention*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *online shopping intention*?
3. Apakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap *online shopping intention*?

intention?

4. Apakah *online shopping anxiety* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah *online shopping anxiety* berpengaruh terhadap *online shopping intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *online shopping intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap *online shopping intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *online shopping anxiety* berpengaruh terhadap *perceived ease of use*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dan untuk menerapkan pengetahuan terkait faktor apa saja yang mempengaruhi *online shopping intention*.

2. Universitas

Sebagai referensi atau tambahan data mahasiswa, dan menambah pengetahuan, serta mampu berkontribusi dalam pengembangan teori terkait

faktor-faktor yang mempengaruhi *online shopping intention*.

3. Perusahaan

Peneliti mengharapkan bahwa dalam penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan *online shopping intention* terhadap produk vitamin, berdasarkan faktor *online shopping anxiety*, *perceived ease of use*, dan *perceived benefit*. Serta perusahaan dapat menggunakan variabel tersebut untuk menentukan strategi.

