

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital seperti sekarang peran teknologi sangat membantu kegiatan manusia, salah satunya adalah internet. Perkembangan internet dari tahun ke tahun semakin baik dengan kecepatan yang semakin tinggi, sehingga kenyamanan bagi para pengguna bertambah. Keberadaan internet sekarang sedikit banyak membantu pekerjaan manusia. Segala kebutuhan dapat ditemukan di internet. Internet dapat membantu seseorang berkomunikasi dengan jarak yang jauh, seperti kemajuan berkiriman pesan yang dahulu hanya melalui *Short Message Service (SMS)* sekarang bisa menggunakan bantuan internet seperti beberapa aplikasi komunikasi yang terdapat pada *gadget* yang berguna untuk berkomunikasi satu sama lain, misalnya aplikasi Whatsapp dan Line yang bisa dengan mudah di unduh melalui *gadget*.

Pada 2017, eMarketer memperkirakan *pengguna internet di Indonesia* akan mencapai 112 juta orang mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada tahun 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan (Kominfo.go.id, 2019).

Peringkat 15 negara dengan pengguna internet terbanyak

Tabel I. 1 Pengguna internet terbanyak

	2015	2016	2017	2018
1. China	669,8	700,1	736,2	777,0
2. US	259,3	264,9	267,9	274,1
3. India	252,3	283,8	313,8	346,3
4. Brazil	113,7	119,8	123,3	125,9
5. Japan	103,6	104,5	105,0	105,4
6. Indonesia	93,4	102,8	112,6	123,0
7. Russia	87,3	91,4	94,3	96,6
8. Germany	62,2	62,5	62,7	62,7
9. Mexico	65,1	70,7	75,7	80,4
10. Nigeria	63,2	69,1	76,2	84,3
11. UK	51,3	52,4	53,4	54,3
12. France	50,5	51,2	51,9	52,5
13. Philippines	53,7	59,1	64,5	69,3
14. Turkey	44,7	47,7	50,7	53,5
15. Vietnam	44,4	48,2	52,1	55,8

Sumber: Emarketer, 2019

Berdasarkan riset yang dilakukan Emarketer dengan satuan juta pengguna, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Diperkirakan Indonesia akan menyusul Jepang karena pertumbuhan di Indonesia yang sangat pesat. Hal tersebut menandakan masyarakat semakin menyadari bahwa internet banyak membantu pekerjaan manusia. Indonesia berada di peringkat ke-6 dengan banyaknya jumlah pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbuka dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi banyak memberikan kemudahan seperti semakin mudahnya mencari berbagai informasi. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam berbelanja secara *online* dengan bantuan internet. Hal itu muncul karena ide para pengusaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan positif, dengan memanfaatkannya menjadi ladang bisnis.

Terbukti semakin tahun semakin banyak bermunculan penyedia jasa seperti *online shop* melalui *instagram*, *website* hingga *marketplace* yang berisi beberapa penjual dalam satu tempat yang menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing. Hal itu terjadi karena semakin banyak permintaan dari masyarakat yang merasa bahwa menggunakan internet sangat menghemat waktu dan tenaga.

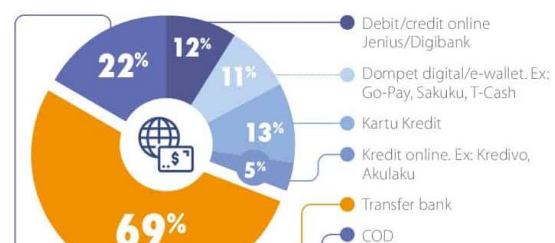
Salah satunya *marketplace*, *marketplace* adalah *website* ataupun aplikasi yang dapat digunakan untuk proses jual beli secara *online*. Menariknya, untuk *marketplace* sendiri tidak berpaku pada satu toko saja. Melainkan, penjual yang ingin menjajakan tokonya dapat masuk pada *marketplace*. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat. *Marketplace* memberikan kemudahan untuk penjual dalam menjual barang, dan memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang diperlukan. (icommerce.co.id, 2019)

Hasil survei yang dilakukan Marketeers bersama Snapcart menemukan bahwa frekuensi konsumen Indonesia berbelanja daring terjadi dalam satu kali per bulan (27%) atau dua kali per bulan (24%). Menariknya, transfer bank masih mendominasi (69%), disusul oleh pembayaran di *minimarket* (31%) dan *Cash-on-Delivery* (22%). Itu artinya, sebagian konsumen *online* Indonesia masih harus melakukan metode *offline* dalam transaksi *online* mereka. (snapcart.global, 2019)

BERAPA SERING ANDA BERBELANJA ONLINE?



METODE PEMBAYARAN APA YANG ANDA GUNAKAN UNTUK PEMBAYARAN ONLINE?

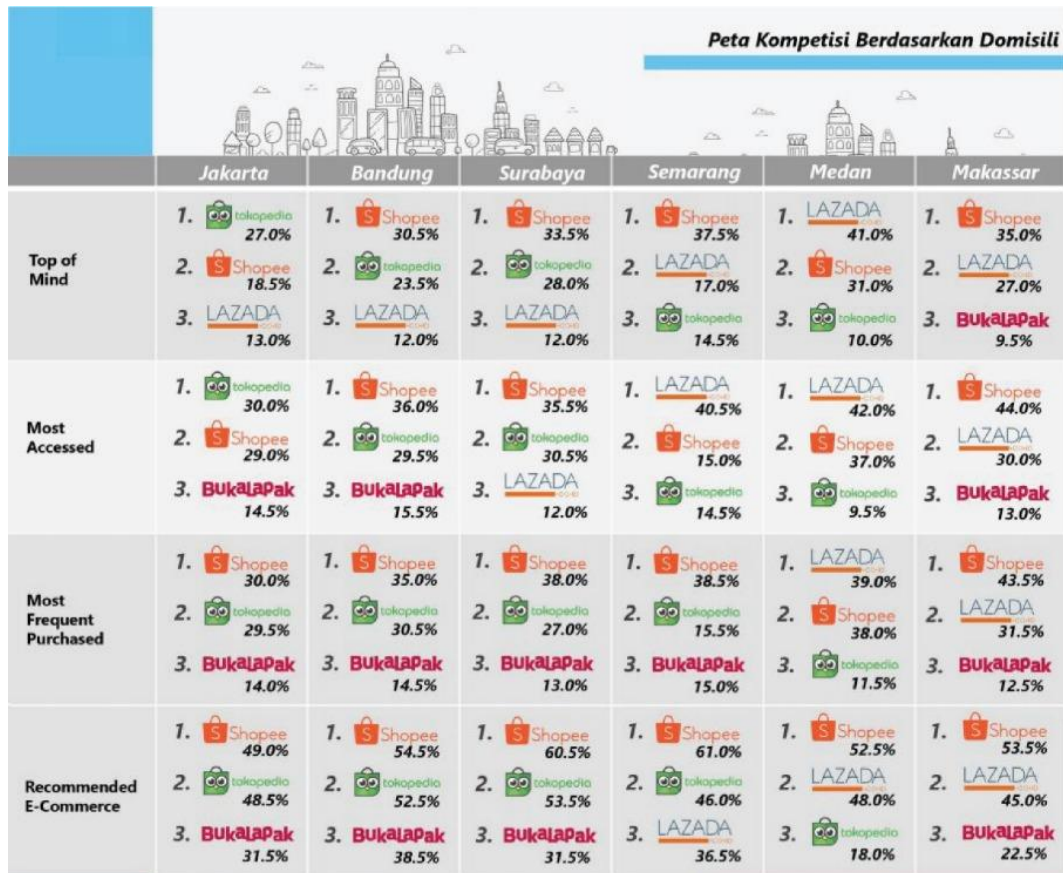


Gambar I. 1 Survei Belanja Online Tahun 2018

Sumber: Snapchart

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Snapchart, setidaknya satu kali dalam sebulan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Dengan pembayaran yang masih didominasi pembayaran melalui transfer bank. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat belanja konsumen sudah mulai beralih melalui *online*.

Persaingan situs jual beli *online* semakin ketat di tahun 2018. Nama besar dari situs jual beli *online* seperti Shopee, Tokopedia.com, dan Lazada masih menjadi yang teratas sampai dengan tahun 2018. Berdasarkan data dari Markplusinc *marketplace* Shopee masih menjadi nomor 1 untuk tujuan konsumen melakukan pembelian secara *online*.



Gambar I. 2 Survei berdasarkan Domisili

Sumber: markplusinc.com, 2019

Berdasarkan survei yang dilakukan di enam kota tersebut, Shopee mendominasi dengan menjadi pilihan pertama oleh konsumen sebagai *brand e-commerce* yang menawarkan harga paling terjangkau. Pilihan berikutnya jatuh pada Tokopedia, yang menjadi pilihan kedua setelah Shopee di empat kota yaitu Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya. Lazada sendiri menempati posisi kedua di dua kota yaitu Medan dan Makassar. Selain ketiga *e-commerce* tersebut, Bukalapak juga masuk ke dalam tiga besar di beberapa kota. Harga terjangkau tidak hanya dilihat dari harga barang, akan tetapi terdapat faktor lain yang ikut menentukan seperti ongkos kirim. Banyaknya *e-commerce* yang menjanjikan

gratis ongkos kirim menjadi faktor penting bagi konsumen untuk menentukan apakah berbelanja di merek *e-commerce* tersebut itu murah atau tidak. Dalam hasil riset, faktor gratis ongkir menjadi faktor paling utama. Setelah itu baru faktor diskon, variasi pilihan jenis pembayaran, *cashback*, dan yang terakhir adalah *flash sale* (Kompas.com, 2019).

Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui *platform marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 merek untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (www.lazada.co.id, 2019).

Keberhasilan perusahaan jual beli *online* salah satunya ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam menyediakan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk, dan menciptakan minat pada konsumen untuk membeli di situs tersebut.

Tetapi untuk meraih minat konsumen untuk melakukan pembelian bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan jual beli *online*. Keluhan pelanggan menjadi pertanda dari ketidakpuasan terhadap barang ataupun jasa yang diberikan kepada perusahaan dan menyebabkan rasa tidak percaya terhadap situs. Salah satu yang dapat menyebabkan keluhan pelanggan adalah produk tidak sampai atau produk rusak. Apabila keluhan pelanggan tidak dilakukan penanganan yang tepat dari perusahaan bagi pelanggannya, maka bukan tidak mungkin pelanggan yang tidak puas akan beralih ke perusahaan jual beli *online* lainnya.

CNN Indonesia menyebutkan Lazada menduduki peringkat pertama dengan pengaduan sebesar 18 aduan, dengan masalah utama barang yang belum sampai ke tangan konsumen. Selanjutnya ada aduan karena respon *customer service* yang dianggap lambat dengan keluhan cacat produk. (Cnnindonesia.com).

Setiap situs jual beli *online* pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, begitupun dengan situs jual beli *online* Lazada. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti kepada 120 responden, sebesar 55% atau 66 responden tidak berminat melakukan pembelian di aplikasi Lazada. Beberapa hal

yang menyebabkan responden tidak berminat melakukan pembelian di aplikasi Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel I. 2 Hasil Survey Awal Minat Beli

PERNYATAAN	JAWABAN
Lebih memilih berbelanja di toko <i>online</i> lain	38,2%
Lebih memilih berbelanja secara <i>offline</i>	21,3%
Tidak ada promosi di aplikasi Lazada	9%

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, berikut faktor yang mempengaruhi minat pembelian:

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan. Konsumen yang melakukan belanja *online* dikarenakan konsumen percaya bahwa produk yang dibeli melalui toko *online* atau toko *offline* memiliki kualitas yang sama walaupun dengan harga yang sedikit berbeda. Kepercayaan menjadi salah satu yang sangat penting dalam pembelian secara *online* karena tidak bertemunya antara penjual dan pembeli.

Hal ini sama dengan hasil survei awal peneliti yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pertanyaan yang diajukan peneliti adalah “Apakah anda percaya dengan aplikasi Lazada?”. Dari pernyataan yang diajukan kepada 120 responden 52,5% atau 63 responden menjawab tidak percaya dengan aplikasi Lazada. Beberapa hal yang menyebabkan responden tidak percaya dengan aplikasi Lazada adalah sebagai berikut:

Tabel I. 3 Hasil Survey Awal Kepercayaan

PERNYATAAN	JAWABAN
Terdapat banyak komentar buruk	50,81%
Informasi tidak lengkap	19%
Respon penjual lambat	9,5%

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Rosdiana dan Haris (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah pengalaman berbelanja. Pengalaman belanja menjadi hal terpenting karena konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang baik akan cenderung melakukan pembelian berikutnya. Hal tersebut karena konsumen merasa puas dengan produk yang di dapat dari toko *online*, dan merasa bahwa manfaat berbelanja di toko *online* sangat terasa karena harga yang cenderung lebih murah dan dalam waktu yang cepat.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pertanyaan yang peneliti ajukan adalah “Apakah anda pernah melakukan pembelian secara *online*? Apakah pengalaman tersebut memuaskan?” Dari pertanyaan tersebut sebesar 95,8% atau 114 responden sudah pernah melakukan pembelian secara *online*, dan 56,4% atau 67 responden menjawab pengalaman belanja mereka memuaskan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili, Arifin dan Hufron (2018) menyatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli online Lazada. Dari hasil tersebut maka semakin banyak konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk maka akan semakin tinggi minat untuk membeli kembali, seperti puas dengan pengalaman belanja online sebelumnya, senang dengan pengalaman belanja online sebelumnya bahkan berbagi pengalaman kepada teman untuk berbelanja di situs belanja online.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat beli adalah kepercayaan dan pengalaman belanja sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah , maka rumusan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Apakah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli pada aplikasi Lazada?
- b. Apakah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli pada aplikasi Lazada?

- c. Apakah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan dan pengalaman belanja secara bersama-sama terhadap minat beli pada aplikasi Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan pengetahuan yang tepat (sahih, benar dan valid) serta dapat dipercaya dan dapat diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli.
2. Pengaruh antara pengalaman belanja terhadap minat beli.
3. Pengaruh antara kepercayaan dan pengalaman belanja terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini berguna *bagi*:

- a. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, ketika peneliti ingin menjadi seorang wirausaha dalam bidang online maupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, sebagai sarana menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kepercayaan dan pengalaman belanja online terhadap minat beli.

- b. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Serta peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kepercayaan dan pengalaman berbelanja online terhadap minat beli.

c. Perusahaan

Dapat menjadi masukan bagi pihak Lazada dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan Lazada.

d. Pembaca

Sebagai sumber informasi untuk menambah wawasan tentang pentingnya kepercayaan dan pengalaman berbelanja dalam upaya meningkatkan minat beli secara online.