

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di dunia yang sangat pesat dan semakin berkembang memungkinkan terciptanya dunia yang tanpa batas. Banyaknya media elektronik menjadikan pencarian informasi semakin mudah. Salah satunya penggunaan media internet. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini, internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah market place baru dengan jaringan bisnis yang lebih luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer di ruang bisnis saat ini. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Menurut Turban (2012:38) perdagangan elektronik (electronic commerce, disingkat EC, atau e-commerce) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan market place besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja JD.ID, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prmono, 2012:136). Oleh karena itu, JD.ID menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh JD.ID memiliki berbagai kategori seperti peralatan elektronik, peralatan olahraga, fashion, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2012:87), orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri.

Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online. Menurut forum yang tersedia di JD.ID, dituliskan agar para konsumen berhati-hati berbelanja barang tiruan tetapi dikatakan barang tersebut asli dengan harga yang murah. Setiap orang memiliki selera yang berbeda, ada yang menyukai barang dengan kualitas biasa dan ada juga yang menyukai barang dengan kualitas tinggi. Menurut Seock (2013;102), orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya shopping enjoyment yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, brand/fashion consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, price consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk, shopping confidence yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya, convenience/time consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, in-home shopping tendency yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, brand/store loyalty yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang asli. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Menurut Pavlou dan

Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014;46), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online yang tersedia di JD.ID tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. JD.ID sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. Selain kepercayaan, faktor risiko juga menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di toko online. Karena menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015;34), tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap pemasar online, hingga mengurangi minat pembelian mereka secara online.

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara online, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara online karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian online, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2015)

Menurut Ling *et al.* (2015), pelanggan dengan minat pembelian online yang kuat di situs belanja online biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih mungkin

untuk membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Seckler (2015) menjelaskan fenomena ini yaitu konsumen yang memiliki pengalaman belanja secara online mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya.

Penjelasan yang telah diuraikan di atas telah dijadikan penelitian oleh Azizah dan Dewi (2016) dengan judul *Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention* (Studi Pada Online Shop Hijabi House). Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa shopping orientation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap online purchase intention sebesar 7.9%. Online trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online purchase intention sebesar 15.8%. Prior online purchase experience memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap online purchase intention sebesar 29.4%.

Penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarwati (2014) memiliki hasil yang berbeda yaitu dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian online secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian online. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek. Hal ini dikarenakan setiap konsumen tidak selalu melakukan orientasi merek dalam melakukan pembelian online selama mereka telah memiliki kepercayaan dan pengalaman belanja online sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, terjadi ketidakkonsistenan hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

Berdasarkan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara online. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Pada Konsumen Toko Online JD, ID)”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah variabel Orientasi Belanja berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*?
- b. Apakah variabel Kepercayaan Online berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*?
- c. Apakah variabel Pengalaman Pembelian berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*?
- d. Apakah variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian secara simultan berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Orientasi Belanja berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*
- b. Untuk mengetahui variabel Kepercayaan Online berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*.
- c. Untuk mengetahui Pengalaman Pembelian berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*?
- d. Untuk mengetahui Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian secara simultan berpengaruh Terhadap Minat Beli di Toko Online *JD.ID*?

4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh situs-situs terutama yang bergerak pada bidang *online shopping* dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli pada toko *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini
- b. Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja *online* dan memberitahu konsumen tentang faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*.