

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Terdapat banyak jenis *e-commerce*, *e-commerce* yang biasa disebut juga perdagangan elektronik atau suatu proses pembelian, penjualan, pertukaran barang dan jasa antara dua belah pihak melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat jaringan *online* dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya.

Berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi, penjual hanya perlu mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia jual beli adalah persetujuan saling mengikat mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2016

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2016

Berdasarkan gambar 1.1 hasil *survey* dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 60% dari total populasi yaitu, dari 256,2 juta orang di Indonesia bila dilihat dari usia penggunanya, pengguna *internet* di Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun yang menggunakan internet lebih dari setengahnya yaitu 132,7 juta jiwa, diantaranya pria masih mendominasi tertinggi.

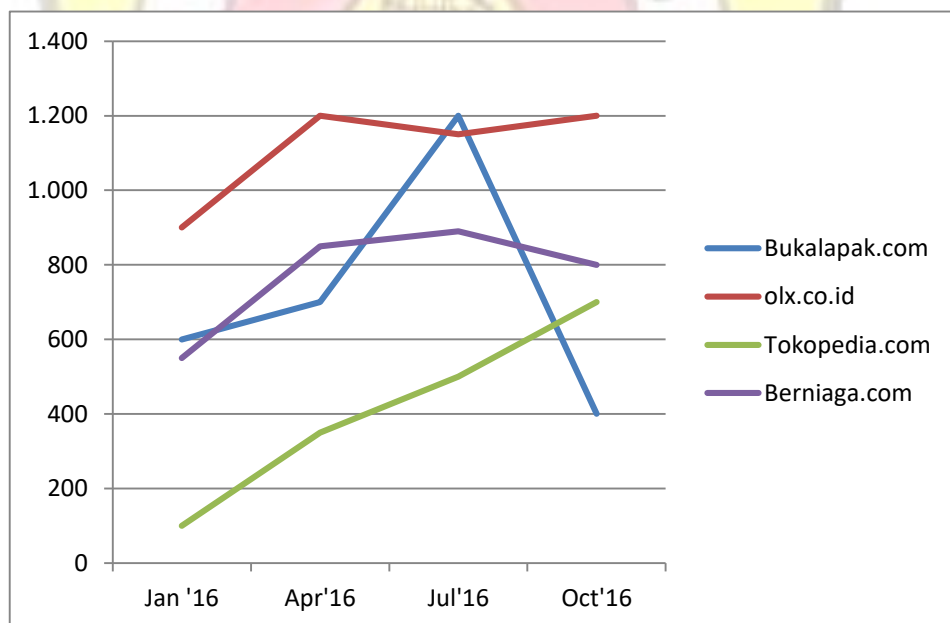
Tingkat pengguna internet paling tertinggi menurut sumber dari APJII ialah di pulau Jawa yaitu 65% dengan total pengguna berjumlah 86.339.350 jiwa. Pulau yang peringkat kedua setelah Jawa adalah Sumatra dengan 15,7% atau 20.752.185 jiwa. Peringkat ketiga Kalimantan 5,8% dengan jumlah pengguna 7.685.992 jiwa dan terakhir pulau Nusa dan Bali 4,7% atau 6.148.796 jiwa.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan memudahkan penjual menjual barang agar lebih mudah, Salah satu alat yang digunakan adalah internet, yang dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, *internet* hanya digunakan untuk militer, akademik dan perusahaan – perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat menggunakan *internet* mulai muncul semakin meningkat sampai sekarang.

Meningkatnya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan

perdagangan elektronik (*e-commerce*) Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*.

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan atau dengan cara konvensional, tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.



Sumber : www.alexacom.com, 2016

Gambar 1.2 Traffic Empat Situs Jual Beli Online Indonesia 2016

Berdasarkan data, tercatat ada 4 situs jual beli *online* yang paling ternama, dari gambar 1.2 dari Januari sampai dengan Oktober 2016 olx.co.id menempati peringkat pertama berdasarkan *unique visitors*. Sedangkan Tokopedia.com menempati peringkat ke tiga diantara empat situs jual beli *online* yang ternama di Indonesia (<https://www.alexa.com>)

Selain itu diantara situs jual beli *online* di Indonesia menurut sumber <https://www.similiarweb.id> olx.co.id di peringkat 2, Berniaga.com di peringkat 16 , Bukalapak.com di peringkat 12, dan Tokopedia.com di peringkat 9. Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata *unique visitors* sebuah situs setiap hari dan jumlah estimasi atas *pageviews* selama 3 bulan terakhir. (<https://www.similiarweb.com>) .

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Tokopedia.com. Sama halnya seperti situs jual beli *online* lainnya yang berbasis C2C, Tokopedia.com dimiliki dan dikelola oleh PT. Tokopedia.

Menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Tokopedia.com menerapkan dua sistem bagi penggunaanya, yaitu :

- 1) Memberikan jaminan 100% uang kembali. Setiap transaksi yang terjadi di Tokopedia.com mendapatkan jaminan keamanan, Tokopedia.com menerapkan sistem rekening bersama yang bertindak sebagai perantara transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli.

- 2) Memberikan keuntungan kepada penggunanya, seperti notifikasi *E-mail*, *feedback* pada setiap transaksi, kepastian menerima dana pembayaran, prioritas mesin pencari, perhitungan ongkos kirim dan edukasi kewirausahaan.

Pada awal berdirinya Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

Sejak awal berdirinya sampai 2016 Tokopedia.com telah menyedot sekitar 236 ribu pengunjung per harinya dan melayani transaksi dengan nilai total 2 juta produk tiap bulan. Namun dengan strategi bisnis dan inovasi yang dilakukan, Tokopedia.com baru mampu menduduki peringkat 9 diantara seluruh situs yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Engagement Metric Empat Situs Jua Beli Online

<i>Site</i>	<i>Pageview/User</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Time on Site /minutes</i>
Bukalapak.com	7,14	26.30%	9.00
Olx.co.id	17,52	13.20%	13.00
Berniaga.com	12,73	26.00%	10.00
Tokopedia.com	16,32	15.60%	22.00

Sumber :[https://:www.alex.com](https://www.alex.com), 2016

Saat ini Tokopedia.com tengah bersaing dengan situs jual beli *online* lainnya. Berdasarkan tabel 1.1 walaupun peringkat Tokopedia.com sekarang lebih tinggi dibanding bukalapak.com tahun 2016 berdasarkan situs alexa.com tetapi

Tokopedia.com masih tertinggal jauh oleh situs jual beli yang lainnya seperti olx.co.id dan bukalapak.com.

Engagement Metric alexa.com didasarkan pada data dari panel lalu lintas global mereka, dimana data tersebut adalah pengguna internet yang menggunakan salah satu dari 25.000 ekstensi browser yang berbeda. Alexa.com juga mengumpulkan banyak data lalu lintas dari sumber langsung dalam bentuk situs yang telah memilih untuk menggunakan *script* Alexa di situs mereka dan sertifikasi metrik mereka.

Terdapat persaingan yang cukup ketat diantara empat situs diatas. Pada tabel 1.1 diketahui bahwa dalam hal persentase kunjungan yang terdiri dari satu tampilan halaman (*Bounce Rate*) Tokopedia.com tertinggal diantara situs lainnya sebesar 15,60%. Tetapi bila dilihat dari jumlah laman yang dikunjungi pengguna (*Pageviews/User*) dan untuk lamanya seorang pengunjung mengunjungi situs (*Time on Site*), Tokopedia.com masih unggul dibanding ketiga situs lainnya.

Berdasarkan *Pageviews/User*, pengguna Tokopedia.com yang mengunjungi sekitar 16 halaman situs dalam satu kali kunjungan. Berbeda dengan situs lainnya, pengguna Berniaga.com mengunjungi sekitar 12 halaman, Bukalapak.com sekitar 7 halaman dan OLX.co.id sekitar 17 halaman. Lalu bila dilihat dari *Time on Site*, pengguna Tokopedia.com lebih unggul dibanding dua situs lainnya ialah Berniaga.com dan Bukalapak.com.

Pengguna Bukalapak.com hanya mengunjungi situs selama 9 menit, sedangkan pengguna Berniaga.com mengunjungi situs selama 10 menit, OLX.co.id selama 13 menit dan Tokopedia.com 22 menit dari penjabaran ini,

dapat diketahui bahwa minat konsumen untuk melakukan belanja *online* di Tokopedia.com masih tertinggal dibanding situs yang lain.

Tabel 1.2
Perbandingan Situs Jual Beli Online Ternama Di Indonesia 2016

Peringkat Situs Jual Beli <i>Online</i> Ternama Di Indonesia	Situs Jual Beli <i>Online</i> Indonesia	Pengunjung Situs / <i>Page view</i>	<i>Real</i> Melakukan Transaksi/Bulan
9	Tokopedia.com	16,32 Ribu	29 %
12	Bukalapak.com	7,14 Ribu	32%
16	Berniaga.com	12,73 Ribu	12%
2	Olx.co.id	17,52 Ribu	32%

Sumber :www.similiarweb.id, 2016

Tokopedia.com juga baru mampu mengkonversikan 29% dari total pengunjung dibandingkan situs bukalapak.com dapat mengkonversikan 32% dari total pengunjung yang lebih rendah dari tokopedia.com untuk melakukan transaksi disana. Dari data ini diketahui bahwa secara garis besar, Tokopedia.com masih cukup tertinggal dibanding bukalapak.com dan belum mampu mengubah pengunjung situsnya menjadi pembeli yang melakukan *real* transaksi pada situsnya. (www.alexa.com,2016).

Didalam berbelanja *online* mencari informasi merupakan kegiatan yang pertama dilakukan oleh pengguna *internet*. Pencarian informasi guna mengetahui produk barang, harga, dan spesifikasi detail barang yang ditawarkan. Namun tidak semua tidak semua pencarian tersebut berada di ujung kegiatan berbelanja.

Ada juga yang hanya untuk melihat harga kemudian tetap melakukan pembelian secara konvensional.

Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sementara itu menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016, diketahui bahwa dari 6 pulau di Indonesia hanya pulau Jawa yang memiliki pengalaman berbelanja online dengan persentase di atas 65%. Dari data ini diketahui bahwa, pengguna *internet* di seluruh Indonesia masih banyak yang enggan melakukan belanja *online*. Alasan pengguna *internet* di Indonesia enggan melakukan belanja *online* adalah takut akan penipuan, alasan lain pengguna *internet* di Indonesia enggan melakukan belanja *online* adalah tidak bisa melihat produk secara langsung, kualitas produk belum terjamin dan tidak tahu caranya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.com"**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, diketahui bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 60% dari total populasi tahun 2016 tetap masih takut melakukan belanja *online*, pengunjung

Tokopedia.com sudah terbilang tinggi yaitu 236 ribu pengunjung tiap harinya tetapi Tokopedia.com hanya mampu mengkonversikan 29% dari total pengunjung untuk melakukan transaksi.

Tetapi bila dilihat dari persaingan yang ada, Tokopedia.com masih kalah dibandingkan dengan situs bukalapak.com dengan pengunjung situs yang rendah tetapi pengunjung dapat melakukan *real* transaksi *online*. Tokopedia.com masih berada di posisi ke sembilan dari semua situs jual beli yang ada di Indonesia, namun Tokopedia.com masih mengungguli situs jual bukalapak.com. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti minat beli konsumen di situs Tokopedia.com dibanding situs jual beli bukalapak.com.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen. Ditemukan adanya hasil yang berbeda-beda mengenai mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti.

Oleh sebab itu dengan adanya fenomena dan *gap* ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com. Selanjutnya pertanyaan-penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com?
- 2) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com?

- 3) Apakah pengalaman dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang diutarakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia.com.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia.com.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada situs jual beli *online* tokopedia.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran pengalaman berbelanja serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu pengalaman berbelanja serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli situs jual beli online Tokopedia.com.

