

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli masyarakat akan produk online di Indonesia mengalami peningkatan. Dibuktikan oleh data *Managing Director* ADA Indonesia sebagaimana dikutip Mankovski (2020), bahwa “penggunaan aplikasi belanja online untuk transaksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari naik hingga 300-400% sejak *social distancing* diumumkan”. Data ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia mulai beralih ke cara-cara baru dalam berbelanja secara online untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin meningkatnya aktivitas berbelanja secara online berikutnya mengindikasikan bahwa daya beli masyarakat di Indonesia juga meningkat meskipun berada pada masa pandemi Covid-19.

Peningkatan minat berbelanja online di Indonesia semakin dipermudah dengan semakin berkembangnya situs website e-commerce atau aplikasi pendukung untuk berbelanja secara online. Menurut Kurniawan (2020), “saat masa pandemi covid-19, frekuensi pembelian barang-barang pokok mengalami peningkatan, seperti makanan, pulsa/*voucher*, *home appliances*, produk kesehatan & kecantikan, serta produk penunjang hobi dan alat-alat olahraga.

E-commerce merupakan sebuah proses jual beli yang memperdagangkan suatu barang dan jasa serta data yang dilakukan dengan bantuan internet (Turban, 2015). Dengan hadirnya *e-commerce* di Indonesia telah merubah kebiasaan perilaku konsumen, yang awalnya sering berbelanja di toko-toko, pasar bahkan mall (offline) sekarang beralih menggunakan media online. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat

perbelanjaan tersebut, tidak harus capek-capek mencari tempat parkir, tidak perlu mengantre dan tentunya hemat waktu dan tenaga.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia menjadikan persaingan ketat antar situs jual beli online dan tentunya menjadikan konsumen ikut serta dalam memilih *e-commerce* mana yang lebih terpercaya. Konsumen akan memiliki pilihan penggunaan aplikasi yang mumpuni sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan dengan mudah. Hal tersebut tentunya mendorong perusahaan *e-commerce* di Indonesia berlomba-lomba dalam menarik minat beli konsumen, dengan harapan situs *e-commerce* mereka menjadi situs nomor satu yang memiliki pengguna terbesar dan merajai di negara Indonesia ini. Paling tidak terdapat 10 situs belanja online terbaik dan paling hits pada tahun 2020, menurut Ihsan (2020), diantaranya adalah situs Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd id, Orami, Bhineka, Zalora dan Matahari.

Salah satu situs belanja online atau *e-commerce* yang semakin berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah perusahaan teknologi Indonesia yang mempunyai misi mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital (Tokopedia, 2020). Tokopedia diciptakan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 yang kemudian resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Pada tahun 2009 Tokopedia melakukan upaya pemerataan ekonomi digital yaitu dengan cara memotivasi masyarakat Indonesia untuk memulai berjualan melalui online dimana saja dan kapan saja. Inisiatif tersebut dilakukan oleh pendiri Tokopedia dengan membangun platform yang memungkinkan setiap masyarakat Indonesia dapat memulai dan menemukan barang yang mereka inginkan kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan data (Iprice, 2020), Tabel 1, Tokopedia berhasil menjadi peringkat pertama (yang merajai) sebagai *e-commerce* pada kuartal 1 sampai kuartal 3 tahun 2019, sedangkan pada kuartal 4 tahun 2019 Tokopedia bergeser menjadi peringkat kedua dalam jumlah pengunjung *e-commerce* yang ada di Indonesia. Di tengah tingginya permintaan layanan, perusahaan asal Singapura Shopee menggeser posisi Tokopedia dari sisi jumlah kunjungan ke *platform* (Katadata, 2020). Tokopedia berhasil digeser oleh *e-commerce* Shopee dengan total pengunjung sekitar 72,9 juta, sementara Tokopedia dengan total pengunjung sekitar 67,9 juta, dan diikuti Bukalapak dengan total pengunjung sekitar 39,2 juta. Lalu dilihat dari total jumlah pengunjung Tokopedia, Shopee maupun Bukalapak dari Kuartal 1 tahun 2019 sampai kuartal 2 tahun 2020 menunjukkan terjadinya naik turunnya jumlah pengunjung. CEO BRI Ventures menilai, “Shopee memiliki fondasi yang kuat dengan luasnya pasar yang digarap yaitu Shopee memiliki keunikan tersendiri sebagai pemain di ASEAN, sementara Tokopedia dan Bukalapak masih berfokus pada segmen pasar di Indonesia,” (Katadata, 2020).

Tabel 1
Data Pengunjung Web Bulanan *E-Commerce* Q1 Q2 Q3 Q4 Tahun 2019 dan Q1 Q2 Tahun 2020

	Tokopedia	Bukalapak	Shopee
Q1 2019	172.200.900	115.256.600	74.995.300
Q2 2019	140.414.500	89.765.800	90.705.300
Q3 2019	65.963.400	42.875.100	55.964.700
Q4 2019	67.900.000	39.263.300	72.973.300
Q1 2020	69.800.000	37.633.300	71.533.300
Q2 2020	86.103.300	35.288.100	93.440.300

Sumber: <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 8 (delapan) responden yang pernah mengunjungi *e-commerce*, sebanyak 5 (lima) responden mengunjungi *e-commerce* dikarenakan mereka sebelumnya memang memiliki minat untuk membeli sehingga mereka mengunjunginya, sedangkan 3 narasumber mengatakan bahwa mereka mengunjungi karena ingin melihat-lihat saja, dan mengatakan jika terdapat produk yang bagus, menarik, terdapat flash sale maupun diskon mereka memutuskan untuk membelinya. Hal tersebut mengidentifikasi adanya minat eksploratif, yakni perilaku seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Minat eksploratif ini mendorong, semakin banyak pengguna aplikasi maupun pengunjung situs *e-commerce* akan berdampak pula pada minat belinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang yang mengunjungi *e-commerce* berdampak pada minat belinya, jadi apabila jumlah pengunjung *e-commerce* tersebut terjadi sebuah naik turun pada setiap bulannya, maka berdampak pula bagi minat beli *e-commerce* tersebut pada setiap bulannya.

Peneliti juga mewawancarai 8 (delapan) narasumber tersebut terkait dengan e-commerce apa saja yang mereka ketahui (kenal), mereka mengatakan mengenal situs jual beli online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dsb. Tetapi setelah peneliti menanyakan terkait e-commerce apa yang biasanya narasumber gunakan ketika melakukan sebuah proses pembelian online, sebanyak 6 (enam) narasumber mengaku bahwa lebih memiliki minat membeli barang situs online Shopee dan Bukalapak daripada di situs Tokopedia. Alasan yang dikemukakan menurut pengalaman maupun informasi yang ada, situs Tokopedia kurang aman dalam melakukan pembelian, seperti barang yang dijual palsu, barang tidak sampai kepada pembeli serta terdapat penipuan. Hal ini dipandang menjadi persoalan tersendiri bagi Tokopedia berkaitan dengan minat transaksional konsumen menjadi menurun. Jadi mengindikasikan bahwa minat transaksional akan Tokopedia dimata remaja milenial menjadi menurun.

Menurut Bernarto (2019), bahwa minat beli merupakan tahap pertama kecenderungan konsumen untuk bertindak dalam memulai sebuah proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam menarik minat beli konsumennya, Tokopedia menyediakan banyak kebutuhan, mulai dari kebutuhan sandang, pangan dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Tokopedia juga memberikan *cashback* hingga 100% dan belanja dengan harga Rp.0 kepada para pengguna baru. Tokopedia mengklaim belanja apa saja dan bayar apa saja bisa dilakukan dari rumah, mulai dari belanja *fashion*, *gadget*, elektronik, *make up*, *skin care*, tagihan listrik, BPJS, pajak bahkan terdapat investasi emas, reksadana sampai melakukan donasi. Tokopedia juga menawarkan banyak promo-promo menarik dan diskon besar-besaran setiap tanggal 25 sampai akhir bulan di Waktu

Indonesia Belanja (WIB), yang dimaksudkan dapat menarik minat beli konsumen Indonesia (Tokopedia, 2020).

Hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwasanya saat ini remaja milenial lebih banyak melakukan proses berbelanja online, karena mereka mengikuti anjuran pemerintah untuk tetep di rumah saja selama pandemi Covid-19, dengan harapan dapat mencegah penyebaran virus Covid-19. Dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan proses pembelian, responden generasi muda atau milenial paling banyak melakukan pembelian online. Hasil survey juga menunjukkan sebanyak 54 dari 100 responden remaja milenial yang melakukan berbelanja online selama pandemi covid-19 adalah mayoritas kaum perempuan (BPS, 2020).

Minat beli dapat muncul karena beberapa faktor, faktor-faktor yang dapat memunculkan minat beli yaitu kepercayaan (Bernarto, 2019; Rosdiana & Haris, 2018; Utama & Danyuniarwati, 2016; Sari & Setiaboedhi, 2017; Idris, 2016; Faisol, 2020; Furi et al., 2019; Hajli, 2020; Wang & Chen, 2019; Athapaththu & Kulathunga, 2018) dan menurut Livea dan Andreani dalam Banjarnahor (2017) pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya rasa kepercayaan yang baik maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian, karena membeli produk secara online berbeda dengan membeli produk secara offline. Dengan membeli online konsumen tidak dapat melihat barangnya secara langsung, tidak dapat menyentuh barang tersebut dan tidak dapat memastikan barang tersebut cocok digunakan atau tidak, karena hanya bisa dilihat oleh konsumen dari gambar saja. Lalu dengan melakukan sebuah pengalaman pembelian tentu menjadikan seseorang yang sudah pernah berbelanja online akan lebih merasa yakin dan akan melakukan pembelian online

selanjutnya. Berbeda dengan seseorang yang belum pernah mengalami pengalaman pembelian sebelumnya tentunya menjadikan konsumen tersebut belum memahami seperti apa proses berbelanja online tersebut dan akan merasakan keraguan akan berbelanja online. Dan faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kemudahan penggunaan aplikasi (Wilson, 2019; Sari & Setiaboedhi, 2017; Idris, 2016; Furi et al., 2019; Faisol, 2020; Aziz dan Wahid, 2018) dengan kemudahan penggunaan aplikasi yang dirasa cukup mudah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, tentunya menjadikan para konsumen merasa minat dengan berbelanja online.

Meskipun minat untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, sebagaimana hasil penelitian Bernarto (2019); Rosdiana & Haris (2018); Nursyirwan & Ardaninggar (2020); Faisol (2020) Utama & Danyuniarwati (2016); Sari & Setiaboedhi (2017); Idris (2016); Furi et al. (2019); Hajli (2020); Wang & Chen (2019); Athapaththu & Kulathunga (2018), yang menunjukkan fakta bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli. Penelitian tersebut berbeda hasil dengan penelitian Nursyirwan dan Ardaninggar (2020) yang menunjukkan fakta bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain kepercayaan, hasil penelitian Aziz dan Wahid (2018); Faisol (2020); dan Esmaeilpour dan Mohseni (2019) menunjukkan fakta bahwa pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli online. Demikian pula dengan hasil penelitian Utama dan Danyuniarwati (2016) yang juga menunjukkan fakta bahwa pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh positif terhadap niat membeli online.

Mengenai kemudahan penggunaan, hasil penelitian Athapaththu dan Kulathunga (2018); Wilson (2019); Idris (2016); Furi et al. (2019); Aziz dan Wahid (2018) menunjukkan fakta bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Sari dan Setiabuedi (2017) yang menunjukkan fakta bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat ketidaksamaan antara peneliti satu dengan peneliti yang lain, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait kepercayaan, pengalaman pembelian, kemudahan penggunaan aplikasi dan minat beli e-commerce Tokopedia dengan judul Minat Beli Berdasarkan Kepercayaan, Pengalaman Pembelian dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-commerce* Tokopedia (Studi pada Remaja Milenial di Lamongan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang peneliti ambil yaitu:

1. Bagaimana kepercayaan, pengalaman pembelian, kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* dan minat beli di Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan?

4. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan?
5. Apakah kepercayaan, pengalaman pembelian, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan bagaimana kepercayaan pembelian, pengalaman pembelian, kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* dan minat beli di Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan.
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan.
4. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan.
5. Apakah kepercayaan, pengalaman pembelian, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia pada remaja milenial di Lamongan.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman akan pemahaman *e-commerce* serta sebagai bahan praktik dalam penerapan ilmu yang telah di peroleh selama menjalani perkuliahan.

b. Bagi Prodi Manajemen

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan hasil yang digunakan untuk mengembangkan kajian mengenai kepercayaan, pengalaman pembelian, kemudahan penggunaan aplikasi dan minat beli.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini akan berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya, guna untuk penambahan informasi, penambahan ilmu pengetahuan, dan menambah referensi tambahan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Objek yang Diteliti

Penelitian ini dilakukan untuk dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan Tokopedia terkait minat beli.

b. Bagi Objek yang sejenis

Penelitian ini dilakukan untuk dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan atau online shop terkait minat beli.