

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan :

Pada jaman ini perkembangan dunia virtual semakin cepat sejalan dengan revolusi industri 4.0, menurut Schwab (2016) revolusi industri 4.0 adalah sebuah tahap dimana manusia berada pada sebuah awal revolusi yang secara fundamental akan mengubah cara hidup, bekerja dan cara berhubungan satu sama lain. Dengan adanya revolusi industri 4.0 akan menciptakan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari yaitu semua yang dibutuhkan oleh seseorang ada dalam gengaman atau simplisitas. Kemudahan dan kecangihan yang diberikan teknologi akibat dari revolusi industri 4.0 diikuti juga oleh perkembangan penggunaan internet yang akan terus meningkat setiap tahunnya. Tidak dapat dihindari internet pada era saat ini semenjak revolusi industri sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam sebagian besar kehidupan sehari-hari masyarakat terutama bagi anak-anak milenial.

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari *Internet World Stats* (2019) menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan media komunikasi internet hingga pada bulan juni 2019 adalah sebesar 4,56 miliar orang, jumlah ini merepresentasikan 58,8 % dari total populasi yang ada di dunia. Sedangkan penggunaan internet di Indonesia berdasarkan data yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melalui survei yang dilakukan

mengenai penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan bahwa penggunaan internet yang ada di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai angka sebesar 171,17 juta pengguna atau dapat mewakili jumlah penduduk yang ada di Indonesia yaitu sebesar 64,8 % dari total 264,16 juta jiwa. Dalam lima tahun terakhir (2015-2018) terdapat pertumbuhan jumlah penggunaan internet yang cukup besar pada masyarakat Indonesia sebesar 60,9 juta dan kenaikan pada pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya karena kemudahan yang diberikan oleh internet itu sendiri. Kenaikan penggunaan internet ini sejalan dengan meningkatnya jumlah ponsel cerdas dan perangkat lainnya yang mendukung internet, serta hadirnya aplikasi dan layanan yang membuat internet mudah diakses sehingga berdampak pada pertumbuhan yang besar dalam dunia *online* (Vazquez dan Xu, 2009 ; Limbu *et al.*, 2012).

Dekade internet yang telah merambah kehidupan sehari-hari dan telah menjadi media komunikasi utama baik untuk individu dan bisnis dapat memungkinkan perusahaan dapat menjangkau pelanggan mereka secara elektronik dan menjual produk layanan mereka secara *online* dimana pun konsumen mereka berada (Akram, 2018). Oleh karena kemudahan inilah akan membuat internet menjadi sektor baru yang akan disasar perusahaan atau swasta untuk memajukan atau mengembangkan usaha mereka, khususnya pada bidang pemasaran seperti yang ditunjukkan pada data berikut:

Tabel 1.1**Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Pengguna Internet	Non Pengguna Internet
Wirausaha Menengah	74,9 %	25,1 %
Pelajar	74,8 %	28,2 %
Buruh Pabrik	71,6 %	28,4 %
Pensiunan TNI/POLRI	66,7 %	33,3 %
Buruh Kontrak	66,2 %	33,8 %
Belum/Tidak Bekerja	62,4 %	37,6 %
Nelayan Kecil	60 %	40 %
Buruh Nelayan	60 %	40 %
Lainnya	59,2 %	40,8 %
Pedagang Kecil	57,1 %	42,9 %
Ibu Rumah Tangga	48,2 %	51,8 %
Pensiunan ASN	39,3 %	60,7 %
Petani Lahan Sendiri	33,5 %	66,5 %
Buruh Tani	25,7 %	74,3 %
Petani Penggarap	20,3 %	79,7 %

Tabel 1.1 di atas menunjukkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia kebanyakan digunakan oleh kalangan pekerja atau wiraswasta. Dikarenakan oleh hal ini dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi terutama pada bidang internet yang ada pada saat ini berdampak cukup besar pada bidang bisnis ritel dimana perkembangan internet yang ada memicu menjamurnya atau

semakin banyaknya model bisnis baru yang ditawarkan. Model bisnis baru ini biasa kita kenal sebagai *e-commerce* atau *online shop*, yang memungkinkan konsumen sebagai bagian dari *e-commerce* untuk dapat melakukan transaksi jual beli barang dan layanan secara lokal dan regional (Çelik, 2011). Pengaruh dari internet menyebabkan belanja *online* atau *e-commerce* menjadi fenomena yang berkembang cukup cepat dan pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah konsumen dan jumlah situs web belanja *online* yang terus meningkat secara signifikan (Vazquez dan Xu, 2009; Çelik, 2011).

Terlebih khususnya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini banyak perusahaan bisnis *start up* dibidang *e-commerce* yang bermunculan sehingga banyak konsumen yang mulai beralih ke *online shop* khususnya anak-anak muda yang menginginkan semuanya serba cepat dan simpel. Berdasarkan data yang diperoleh dari *iPrice* (2019) terdapat banyak sekali perusahaan bisnis *start up* di Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce*, empat diantaranya memiliki popularitas yang tinggi serta merupakan perusahaan perintis di bidang bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak dengan total jumlah kunjungan pelanggan pada situs web ke empat *e-commerce* ini yang mencapai 1,151,311,100 kunjungan selama tahun 2019.

Semakin berkembangnya *e-commerce* atau belanja *online* yang telah menjadi alternatif baru dalam melakukan transaksi barang dan jasa dengan biaya yang murah, serta dengan saluran informasi dan komunikasi yang kuat akan menciptakan peluang

bisnis yang berbeda bagi para pebisnis untuk dapat menjangkau para konsumennya yang berada di seluruh penjuru dunia tanpa batasan (Laohapensang, 2009; Al-Maghrabi dan Dennis, 2011). Dengan hadirnya *e-commerce* dilihat dari perspektif konsumen serta dibandingkan dengan sistem yang ada dalam belanja tradisional, belanja *online* memiliki beberapa kelebihan dan manfaat, menurut Al-Debei *et al.*, (2015) kelebihan dalam belanja *online* adalah:

1. Belanja *online* dapat memungkinkan bagi konsumen untuk dapat membeli produk dan layanan di setiap saat, kapan pun dan dimana pun mereka berada.
2. Belanja *online* dapat memungkinkan bagi konsumen untuk menghemat uang, tenaga, dan waktu yang lebih efisien saat membeli produk. Misalnya perbandingan antara penjual produk secara *online* baik dalam hal harga produk tertentu yang dapat dilakukan dengan mudah dan efisien dalam sistem yang ditawarkan belanja *online*.
3. Belanja *online* dapat menawarkan kepada konsumen kemampuan untuk mencari dan mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk dan layanan dengan tingkat kecepatan, transparansi serta kemudahan yang tinggi bagi konsumen.

E-commerce juga menawarkan beberapa manfaat lebih bagi konsumen, dibandingkan dengan perdagangan yang dilakukan secara tradisional, seperti kaitannya dalam hal kenyamanan, keanekaragaman produk, kontrol yang lebih besar atas pengalaman pembelian dan hiburan konsumen (Akram, 2018). Menurut

Delafrooz *et al.*, (2011) manfaat di atas memiliki efek yang sangat signifikan dan positif terhadap belanja *online*.

Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* sebagai cara baru dalam berbelanja yang ada pada saat ini maka perilaku dari konsumen mulai berubah dari perilaku konsumen yang ada pada belanja tradisional (Rahman *et al.*, 2017). Niat pembelian konsumen dalam kegiatan belanja *online* dapat didorong oleh dua nilai manfaat dari belanja yaitu, manfaat dari nilai utilitarian dan nilai hedonis. Manfaat nilai utilitarian adalah dorongan terhadap konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online* berdasarkan kenyamanan, ketersediaan berbagai produk, dan perbandingan harga. Sementara manfaat nilai hedonis adalah dorongan terhadap konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online* berdasarkan pada kesenangan, kebahagiaan dan untuk mendapatkan kenikmatan dari suatu produk tanpa memperhatikan faktor harga dari suatu produk (Childers *et al.*, 2001).

Tetapi di sisi lain, belanja *online* juga memiliki kekurangannya tersendiri yaitu dengan berbelanja *online* konsumen tidak dapat menyentuh dan mencium produk yang mereka beli, melainkan konsumen hanya akan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli melalui gambar serta rincian yang tertera pada situs web belanja *online* berdasarkan pada informasi yang diberikan oleh penjual atau konsumen yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis belanja *online* untuk dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan membangun kepercayaan konsumen dalam belanja *online*, karena dengan membangun kepercayaan konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat terus mempertahankan pelanggan yang ada dan untuk memperoleh pelanggan baru dalam ekspansi pasar yang dilakukan oleh *e-commerce*. Kepercayaan juga merupakan faktor utama sebagai fondasi dalam membangun dan membentuk sikap konsumen, terutama di negara yang sedang berkembang salah satunya Indonesia dimana mayoritas konsumen yang ada dapat diklasifikasikan sebagai konsumen yang cenderung menghindari resiko atau menolak menggunakan cara belanja yang beresiko tinggi (Inseong *et al.*, 2010 ; Al-Debei dan Al-Lozi, 2014). Menurut Rahman *et al.*, (2017) resiko tinggi dalam kegiatan belanja *online* tidak dapat dilepaskan dari privasi data konsumen itu sendiri yang telah menjadi salah satu isu yang penting dalam belanja *online*. Hal ini disebabkan karena seiring berkembangnya *e-commerce* pada saat ini, pemasar banyak menggunakan data dan informasi konsumen untuk meningkatkan *feedback* pada kegiatan pemasaran yang mereka lakukan sehingga membuat konsumen cenderung meningkatkan kehati-hatian pada informasi pribadi mereka agar tidak digunakan untuk kegiatan yang tidak diinginkan konsumen (Martin *et al.*, 2016).

Konsumen cenderung hanya akan melakukan kegiatan berbelanja secara *online* jika pembayaran elektronik yang digunakan dalam belanja *online* aman dan privasi dari informasi pribadi mereka dilindungi (Hausman dan Siekpe, 2009).

Keamanan dan privasi yang diberikan oleh *e-commerce* akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan proses dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* dan juga akan mempengaruhi perilaku minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Kepercayaan dan privasi dari konsumen menjadi faktor utama dan penting dalam *e-commerce* karena tingkat resiko dan ketidakpastian yang tinggi dalam belanja *online* daripada pembelian yang dilakukan pada toko tradisional.

Dalam menciptakan strategi belanja *online* yang efektif maka perusahaan penyedia layanan belanja *online* harus berada di sekitar memahami perilaku konsumen bersama dengan keyakinan dan sikap mereka, karena konsumen jaman sekarang aktif terlibat dalam proses penciptaan nilai (Akroush dan Al-Debei, 2015). Dengan pemahaman yang baik tentang motivasi, halangan, perilaku dan sikap konsumen dalam belanja *online* akan mengurangi ancaman substitusi dan memberikan keuntungan jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian mengenai belanja *online* yang telah disampaikan pada bagian latar belakang, dapat kita ketahui bahwa dalam melakukan kegiatan jual – beli secara *online* terdapat sejumlah faktor-faktor yang terkait dengan perilaku konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan dan minat beli konsumen dalam belanja *online*. Faktor-faktor tersebut adalah (a) nilai utilitarian (*utilitarian values*), (b) nilai hedonis (*hedonic values*), (c) privasi (*privacy*), dan (d) kepercayaan (*trust*). Maka dari itu rumusan masalah yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai utilitarian yang dimiliki oleh konsumen secara positif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian *online* ?
2. Apakah nilai hedonis yang dimiliki oleh konsumen secara positif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian *online* ?
3. Apakah jaminan keamanan privasi yang diberikan *e-retailers* berpengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap pembelian *online* ?
4. Apakah kepercayaan konsumen terhadap *e-retailers* berpengaruh positif pada perilaku konsumen terhadap pembelian *online* ?
5. Apakah perilaku konsumen terhadap pembelian *online* berpengaruh positif terhadap minat beli dalam belanja *online* ?

1.3. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah menganalisis hubungan antara nilai utilitarian, nilai hedonis, privasi, kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam belanja *online*. Berdasarkan pada uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dari nilai utilitarian pada belanja *online* terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dari nilai hedonis pada belanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dari keamanan privasi konsumen dalam belanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dari kepercayaan konsumen pada belanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian *online*.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dari perilaku konsumen pada belanja *online* terhadap minat beli dalam belanja *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah untuk:

a. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan informasi kepada para pelaku bisnis terutama bagi para pelaku bisnis yang berkecimpung di dalam lingkungan belanja *online* atau *e-commerce*, agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berada di belakang minat beli konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* dengan melihat dari indikator nilai utilitarian, nilai hedonis, privasi, kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap belanja *online*.

b. Manfaat Teoritis

Diharapkan secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan kepada para peneliti selanjutnya yang akan meneliti lebih lanjut atau sebagai bahan tambahan bagi penelitian kualitatif dan kuantitatif serta dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca mengenai *online shop*.

1.5. Batasan Masalah :

Pembatasan masalah yang ada pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti sehingga menjadi lebih jelas. Batasan masalah tersebut antara lain:

1. Penelitian ini ditujukan kepada orang-orang yang pernah menggunakan situs belanja *online*.
2. Penelitian ini ditujukan kepada yang berbelanja secara *online* minimal 5 bulan terakhir pada situs belanja *online*.
3. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di lingkungan Yogyakarta, Jakarta dan Pontianak.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang diangkatnya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan berisi tentang landasan teori dan peninjauan kembali penelitian terdahulu atau pustaka-pustaka yang terkait dengan variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu: nilai utilitarian, nilai hedonis, privasi, kepercayaan, perilaku dalam belanja *online* dan minat beli yang

kemudian dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan teknis penelitian yang terdiri dari teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode analisis data dan metode pengukuran instrument dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan dan membahas tentang gambaran umum dari responden penelitian, analisa data dan hasil olah data yang telah diolah berdasarkan pada perumusan hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam bab ini akan menjelaskan dan membahas kesimpulan dan saran atas penelitian berdasarkan pada hasil pengujian yang diperoleh. Kesimpulan akan dijelaskan berdasarkan garis besar yang telah diperoleh dalam penelitian dan saran yang akan diberikan terdiri dari masukan untuk perusahaan penyedia jasa belanja *online* atau pihak yang terkait dalam belanja *online* untuk perkembangan *e-commerce* yang lebih baik di masa depan.