

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini akan memberikan dampak yang besar dalam dunia bisnis. Salah satunya yaitu dengan munculnya teknologi internet. Internet merupakan media komunikasi dan informasi paling efektif yang dapat menjangkau semua kalangan. Internet juga merupakan media paling populer yang dijadikan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Bisnis online menjadi salah satu peluang usaha yang baik dan menguntungkan bagi pelaku bisnis sekarang ini seperti toko online. Tingginya minat belanja online masyarakat Indonesia, mendorong e-commerce tumbuh semakin pesat untuk menyediakan layanan yang diinginkan konsumen.

Dilihat dari statistika di bawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Menurut survei yang ditulis oleh Dwi Handa Jayani dalam Databoks Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi

107,2 juta pengguna, dan pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen.

Menurut data Google & Temasek pada 2017, pembelian produk via e-Commerce di Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meroket 41 persen dari angka US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015. (sumber : Liputan6.com). Meningkatnya transaksi secara online ini didorong pula oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Di Indonesia, banyak situs online shop yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian online. Situs online shop tersebut seperti Zalora, Lazada, Go-Jek, Go-Food, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain sebagainya. Menurut Rahma Wahdiniwaty (2019:01) bahwa Dunia bisnis e-commerce merupakan proses transaksi online yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat internasional baik negara maju maupun negara berkembang. E-commerce adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara online dalam bertransaksi bisnis yang dipertukarkan dengan penjual dan pembeli. Semua situs onlineshop tersebut dapat dimanfaatkan konsumen untuk melakukan pembelian online yang dapat memenuhi kebutuhan, seperti mencari, membeli pakaian, makanan, alat teknologi dan dapat menyelesaikan transaksi pembelian mereka dengan mudah.

Shopee merupakan salah satu tempat atau media bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya secara online. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Chief Executive Officer (CEO) Shopee Chris Feng mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar terbesar yang memberikan kontribusi 40% kepada keseluruhan bisnis Shopee yang beroperasi di 7 negara. Shopee dinobatkan menjadi e-commerce yang berhasil menggaet pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. E-commerce yang bermarkas di Singapura itu dilihat sekitar 2,1 miliar pengunjung web sepanjang tahun 2019. Bahkan Shopee mencatat 1,2 juta transaksi setiap hari dan pertumbuhan 93,3 persen per tahun.

Shopee memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki fitur chatting pada aplikasi sehingga dengan mudah mampu berinteraksi langsung dengan penjual dan mampu melakukan tawar menawar. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Tampilan Shopee yang sederhana dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru. Selain itu, Shopee digemari oleh kalangan anak muda karena banyak pilihan promo gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia yang mekin menarik para konsumen untuk belanja produk pada situs jual beli online tersebut.

Aplikasi sbopee ditemukan permasalahan mengenai ketidaknyamanan, baik dari sisi penjual maupun sisi pembeli. Permasalahan yang ditemukan adalah loading aplikasi yang cukup memakan waktu atau terbilang loading lama. Kemudian faktor yang mempengaruhi penurunan pada aplikasi online shopping shopee adalah banyaknya keluhan dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Apalagi saat pesanan diterima tetapi tidak sesuai dengan apa yang telah didefinisikan oleh penjual, mengakibatkan konsumen merasa dirugikan. Sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace shopee. Kualitas produk yang bagus dan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan marketplace lainnya. Penipuan banyak dilakukan melalui marketplace Shopee mengakibatkan minat untuk membeli produk semakin menurun. Adapula pada saat pengalaman pembelian sebelumnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian di marketplace shopee, konsumen biasanya melihat dari ulasan komentar yang disediakan oleh marketplace shopee. Komentar tersebut dapat mempengaruhi penurunan penjualan apabila komentar bersifat negatif. Menjadikan konsumen tidak jadi membeli produk pada makterplace shopee.

Minat belanja online konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat belanja online konsumen adalah Orientasi Belanja, *online trust*, dan online

Pengalaman Pembelian (sumber : Park et al (2009:58), Saleem et al (2017:7) dan Bob (2017:71))

Tabel 1.1 Survey Awal Variabel Minat Beli Ulang

No.	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian di shopee ( <i>Minat Beli Ulang</i> )	17	56,7	13	43,3
2.	Apakah konsumen yang memiliki minat membeli di shopee akan merekomendasikan kepada orang lain ( <i>Minat Beli Ulang</i> )	16	53,3	14	46,7
3.	Apakah konsumen Selalu menjadikan produk di Shopee sebagai yang utama ( <i>Minat Beli Ulang</i> )	13	43,3	17	56,7

Sumber : konsumen Marketplace Shopee

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey awal dari tanggapan konsumen marketplace shopee mengenai Minat Beli Ulang diduga konsumen tidak menjadikan produk di shopee sebagai yang utama, secara presentase ada sebanyak 43,3% karena masih banyak marketplace lain yg menarik minat konsumen untuk membeli kebutuhan. Dikarenakan konsumen tidak hanya di marketplace shopee memilih produk yang diinginkan dan konsumen merasa bahwa produk yang ada di marketplace shopee bukan hanya produk utama yang mereka inginkan dengan presentase sebanyak 46,7%. Dengan persentase jawaban responden 56,7% menjawab tidak.

Menurut Li et al. (1999, dalam Azifah dan Citra, 2016), shopping orientation atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja adalah individu yang memiliki orientasi berbelanja yang berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang

berbeda (Genrt dan Shim dalam Kusuma dan Septarini, 2013). Konsumen akan cenderung berorientasi dan menginginkan belanja online untuk dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Dalam melakukan penjualan, peran konsumen merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh perusahaan sebagai suatu cara untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan dan sering dibeli. Dengan begitu, perusahaan akan lebih baik dalam mempersiapkan dan menciptakan suatu produk yang tentunya akan menarik konsumen sehingga perusahaan akan menentukan atau menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Ratih Hurriyati (2005:79) dalam Deri Firmansyah & Rahma Wahdiniwaty (2017:51) Karakteristik Individu merupakan suatu proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang atau jasa serta pengalaman karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi

No.	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Konsumen Membeli produk yang terlihat menarik di Market Place Shopee <i>(Orientasi Belanja)</i>	20	66,7	10	33,3
2.	Apakah Konsumen memiliki kebiasaan saat melakukan pembelian barang Market Place Shopee <i>(Orientasi Belanja)</i>	14	46.7	16	53,3
3.	Apakah Konsumen Mempunyai standar berbelanja yang tinggi di Market Place Shopee <i>(Orientasi Belanja)</i>	12	40	18	60

Tabel 2 Survey Awal Variabel *Orientasi Belanja*

Sumber : konsumen Marketplace Shopee

Berdasarkan tabel 1.2 hasil survey awal dari tanggapan konsumen marketplace shopee mengenai *Orientasi Belanja* diduga bahwa konsumen yang tidak mempunyai kebiasaan melakukan pembelian barang di Marketplace Shopee. Dikarenakan sebagian konsumen berbelanja dimarektplace tidak hanya di Shopee, bahkan masih ada sebagian konsumen masih sering berbelanja offline. Dengan persentase jawaban responden 53,3% menjawab tidak memiliki kebiasaan berbelanja di Shopee. Dan juga konsumen menjawab tidak sebanyak 60% mengenai standar tinggi yg konsumen rasakan di shopee bahwa kurang menarik sehingga orientasi berbelanja shopee tidak sampai ke konsumen.

Selanjutnya masalah dalam penjualan online di Indonesia salah satunya adalah konsumen sulit membangun kepercayaan terhadap satu marketplace karena konsumen yang membeli melalui internet memiliki harapan ketika ia membeli sesuatu melalui internet sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada keterangan penjualan produk tersebut, karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya.

*Trust* adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti et al, 2014). Menurut Kimery

dan McCard dalam Azifah dan Citra (2016), online trust diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang. Dalam melakukan transaksi online, dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena, dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka akan memicu timbulnya niat dari konsumen untuk melakukan transaksi online. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online.

Tabel 1.3 Survey Awal Variabel *Online Trust*

No.	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Shopee terpercaya dan jujur bagi konsumen ( <i>Online trust</i> )	18	60	12	40
2.	Apakah shopee memiliki pengamanan privasi konsumen ( <i>Online trust</i> )	18	60	12	40
3.	Apakah shopee Tidak pernah salah/mengecewakan konsumen ( <i>Online trust</i> )	9	30	21	70

Sumber : konsumen Marketplace Shopee

Berdasarkan tabel 1.3 hasil survey awal dari tanggapan konsumen marketplace shopee mengenai *Online Trust* diduga bahwa konsumen kurang percaya terhadap Marketplace shopee karena pernah mengecewakan dan tidak jujur kepada konsumen. Masalah juga ada pada ketika konsumen berbelanja online di marketplace Shopee, konsumen kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan dengan presentase jawaban responden 70% menjawab tidak. Ada juga mengenai konsumen merasa ada yang kurang percaya terhadap shopee sebanyak 40% karena keluhan mereka terkait dengan keamanan yang shopee berikan kepada konsumen masih ada



yang kurang sebanyak 40% karena pengalaman mereka tertipu oleh penjual dan berujung kecewa.

*Experience* merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal, pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (Balady, 2011). *Online purchase experience* merupakan bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online (Pentina, et al dalam Assegaf 2015). Dalam lingkungan online, pengalaman merupakan hal penting bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan tetap melakukan pembelian online atau tidak berdasarkan pengalaman yang dialaminya dimasa lalu. Oleh karena itu, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian online jika mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Salah satunya dengan adanya testimoni konsumen, jika konsumen memberikan testimoni negatif maka itu akan menjadi masalah bagi konsumen awal yang akan berbelanja di Shopee.

No.	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah konsumen Mengerti dalam melakukan transaksi di shopee <i>(Pengalaman Pembelian)</i>	22	73,3	8	26,7
2.	Apa konsumen merasa di shopee Mudah melakukan pembelian <i>(Pengalaman Pembelian)</i>	19	63,3	11	36,7
3.	Apakah konsumen Merasa nyaman ketika melakukan pembelian di shopee <i>(Pengalaman Pembelian)</i>	12	40	18	60

Tabel 4 Survey Awal Variabel *Pengalaman Pembelian*

Sumber : konsumen Marketplace Shopee

Berdasarkan tabel 1.4 hasil survey awal dari tanggapan konsumen marketplace shopee mengenai *Pengalaman Pembelian* diduga bahwa konsumen merasa tidak nyaman berbelanja di Shopee. Dikarenakan aplikasi sering loading dan tidak efektif untuk digunakan serta banyak iklan yang mengganggu ketika konsumen sedang berbelanja online dengan persentase jawaban responden 60% merasa tidak nyaman. Dan juga ada konsumen dengan presentase sebanyak 26,7 merasa masih kurang dalam melakukan transaksi di shopee karena memang secara antar muka mereka kurang paham dalam berbelanja online dan juga sebanyak 36,7% konsumen merasa sulit untuk melakukan pembelian dengan alasan kadang terlihat menarik tetapi dari testimoni merasa kurang.

Berdasarkan uraian masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh Orientasi Belanja, *online trust* dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Konsumen rasakan di shopee bahwa kurang menarik sehingga orientasi berbelanja shopee tidak sampai ke konsumen. konsumen sulit membangun kepercayaan terhadap satu marketplace karena konsumen yang membeli melalui internet memiliki harapan ketika ia

- membeli sesuatu melalui internet sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada keterangan penjualan produk tersebut, karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya.
2. Konsumen sulit membangun kepercayaan terhadap satu marketplace karena konsumen yang membeli melalui internet memiliki harapan ketika ia membeli sesuatu melalui internet sesuai dengan penjelasan yang terdapat pada keterangan penjualan produk tersebut, karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya. Ada juga mengenai konsumen merasa ada yang kurang percaya terhadap shopee karena keluhan mereka terkait dengan keamanan yang shopee berikan kepada konsumen masih ada yang kurang karena pengalaman mereka tertipu oleh penjual dan berujung kecewa.
  3. Konsumen merasa tidak nyaman berbelanja di Shopee. Dikarenakan aplikasi sering loading dan tidak efektif untuk digunakan serta banyak iklan yang mengganggu ketika konsumen sedang berbelanja online merasa tidak nyaman. Konsumen merasa masih kurang dalam melakukan transaksi di shopee karena memang secara antar muka mereka kurang paham dalam berbelanja online dan konsumen merasa

sulit untuk melakukan pembelian dengan alasan kadang terlihat menarik tetapi dari testimoni merasa kurang.

4. Konsumen tidak menjadikan produk di shopee sebagai yang utama, dikarenakan konsumen tidak hanya di marketplace shopee memilih produk yang diinginkan dan konsumen merasa bahwa produk yang ada di marketplace shopee bukan hanya produk utama yang mereka inginkan.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Belanja dalam Minat Beli Ulang pada marketplace shopee.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *online trust* dalam Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pengalaman Pembelian dalam Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Belanja, *online trust*, Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna aplikasi shoppee secara parsial maupun simultan.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data bagaimana pengaruh Orientasi Belanja, *online trust* dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang (studi pada marketplace shopee) dengan teori-teori dan pendapat para ahli yang tersedia.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi Belanja dalam Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *online trust* dalam Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pengalaman Pembelian dalam Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi Belanja, *online trust*, Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada marketplace shopee.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Praktisi**

Kegunaan ini dapat mengembangkan suatu hal yang terkait dalam pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman berbelanja online terhadap minat belanja online.

#### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Kegunaan Akademis Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat diantaranya:

1. Untuk peneliti dapat membuat menambah wawasan dengan hal-hal mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.

2. Untuk peneliti lain dapat dijadikan sebagai contoh terhadap pada pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang membuat sama.

## 1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitian pada pengguna marketplace Shopee.

### 1.6. Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																													
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■																												
2.	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																								
3.	Mencari Data							■	■																						
4.	Membuat Proposal									■	■	■	■																		
5.	Sidang UP															■															
6.	Revisi															■	■	■													
7.	Penelitian Lapangan																			■	■	■	■								
8.	Bimbingan																														
9.	Sidang																														

Tabel 5 Pelaksanaan Penelitian

