

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

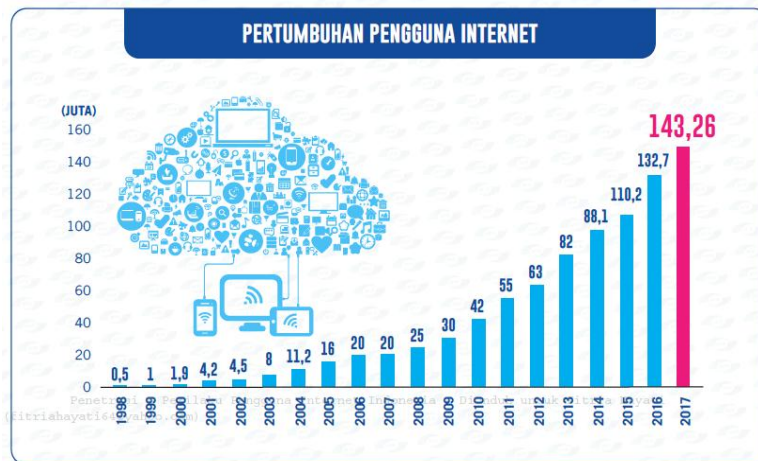
Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan yang begitu cepat dan pesat. Perkembangan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup individu ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang besar dalam aspek kehidupan terutama 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, yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan pembelian, penjualan, serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik yang dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2018).

Perkembangan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Internet semakin canggih dengan fitur-fitur yang dimilikinya dan kemampuannya yang dapat menghubungkan individu di berbagai dunia tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Perkembangan internet telah membawa perubahan yang besar dalam kehidupan manusia. Internet telah merubah cara manusia berpikir, bersosialisasi, berkomunikasi, bersikap, berbagi informasi, dan bahkan merubah pola perilaku, sikap, serta kebiasaan individu. Selain itu,

perkembangan internet juga memberikan peluang yang besar bagi para pebisnis *online* dalam menciptakan berbagai layanan yang mampu untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Lovelock *et al.*, (2010) juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer telah memunculkan banyak pendekatan baru dalam pendekatan jasa, sehingga tidak mengherankan banyak wirausahawan telah memetik manfaat dari internet untuk menciptakan beragam layanan baru melalui internet.

Berdasarkan *Internet World Stats* pada *Internet Users in the World* per 30 Juni 2018, Asia merupakan peringkat ke-1 sebagai pengguna internet terbanyak dengan jumlah 2,062,197,366 pengguna internet, atau sekitar 49,0%. Selain itu, juga berdasarkan *Internet World Stats* pada *Internet Users Top20 Countries* per 31 Desember 2017, Indonesia merupakan peringkat ke-5 sebagai pengguna internet terbesar di dunia dengan jumlah 143,260,000 pengguna internet. Sedangkan di Indonesia, menurut data terbaru yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia juga terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII pada akhir tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang.





Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Dengan menggunakan telepon genggam, internet dapat diakses oleh siapa saja dimana saja dan kapan saja, yang memungkinkan kita untuk melakukan komunikasi dan mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Selain itu, internet juga memberikan pelayanan selama 24 jam non stop yang bisa untuk melayani berbagai kebutuhan manusia tanpa batasan waktu. Internet semakin berkembang dengan layanan yang diberikannya dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia sehari-hari. Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi internet untuk menjalankan usaha bisnis *online*, yang biasa disebut dengan *online shop*. *Online shop* merupakan suatu bentuk usaha yang digunakan oleh para pebisnis *online* untuk menawarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen melalui situs *online*. Sekarang ini, usaha *online shop* semakin berkembang dan tumbuh pesat karena lebih mudah, murah dan praktis untuk digunakan. Usaha *online shop* ini juga sangat mudah untuk dijalankan tanpa memerlukan modal yang besar dan proses pengelolaan yang tidak rumit.

Di Indonesia terdapat 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, Tokobagus dan lain sebagainya. Semua situs *onlineshop* tersebut dapat dimanfaatkan konsumen untuk melakukan pembelian *online* yang menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari pakaian, tas, sepatu, *smartphone*, makanan, alat-alat kosmetik, alat-alat rumah tangga, dan kebutuhan lainnya yang sangat memanjakan dan memberikan kemudahan untuk para penggunanya. Jika sebelumnya untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan, konsumen harus langsung mengunjungi toko tradisional dengan menghabiskan waktu dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Tetapi pada saat ini, dengan adanya teknologi internet telah membawa perubahan yang cukup besar kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Konsumen mulai beralih ke transaksi internet untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kim *et al.*, (2008) menyatakan, dari perspektif konsumen dan dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja *online* memiliki kelebihan dan manfaatnya sendiri. Pertama, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa kapan saja dan dimana saja mereka berada. Kedua, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk menghemat uang, usaha, dan waktu saat membeli produk. Ketiga, belanja *online* menawarkan kepada konsumen kemampuan untuk mencari dan mengumpulkan lebih banyak informasi dan dengan tingkat transparansi dan kenyamanan yang tinggi (Al-Debei *et al.*, 2015). Manfaat yang diberikan internet telah membawa banyak orang untuk terhubung

dengan internet dan melakukan pembelian *online*. Seorang konsumen dalam memutuskan niat untuk melakukan pembelian *online* tentu didorong oleh beberapa faktor yang mempengaruhi niat belanja *online* tersebut. Niat belanja *online* (*online purchase intention*) didefinisikan sebagai niat atau harapan konsumen untuk melakukan pembelian *online* di masa depan (Supanat, 2012). Niat konsumen akan muncul jika semua keinginan dan harapan konsumen tersebut dapat terpenuhi dengan baik dengan belanja *online* yang dilakukannya.

Niat belanja *online* konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya niat belanja *online* konsumen adalah *shopping orientation*, *online trust*, dan *online purchase experience*. *Shopping orientation* didefinisikan sebagai kecenderungan umum individu terhadap tindakan belanja (Brown *et al.*, 2001). Menurut Seock (2003), *shopping orientation* termasuk kedalam gaya berbelanja dengan menekankan aktivitas belanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja. Konsumen akan cenderung berorientasi dan menginginkan belanja *online* untuk dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. *Shopping orientation* memiliki tujuh dimensi diantaranya *shopping enjoyment*, *brand/fashion consciousness*, *price consciousness*, *shopping confidence*, *convenience/time consciousness*, *in-home shopping tendency*, dan *brand/store loyalty* (Seock, 2003). Dalam penelitian ini, *shopping orientation* dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu, *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, dan *brand orientation*.

Trust merupakan suatu konsep yang terkait erat dengan etika yang dirasakan (Limbu *et al.*, 2012). *Online trust* merupakan kepercayaan yang dirasakan atau

yang diperoleh konsumen dalam melakukan transaksi *online*. 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*. Kepercayaan juga akan menunjukkan kemauan seseorang untuk bertumpu pada sesuatu jika orang tersebut memiliki keyakinan terhadap sesuatu tersebut. Menurut Kimery & McCord (2002), kepercayaan pada *online* store merupakan suatu kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online* store tersebut. Gefen & Straub (2004) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat pembelian konsumen.

Experience merupakan suatu kejadian yang pernah dialami oleh individu baik yang sudah lama maupun yang baru terjadi. 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. 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 *et al.*, 2001). Oleh karena itu, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian *online* jika mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *onlinepurchase intention* akan terjadi jika ketiga faktor tersebut yaitu *shopping*



orientation, online trust, dan online purchase experience dapat terpenuhi dengan baik.

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Go-Jek telah tersedia di 50 kota di Indonesia (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2019). Di Sumatera Barat, Go-Jek pertama kali hadir di kota Padang mulai 01 April 2017 lalu. Dan beberapa bulan kemudian, tepatnya di bulan Agustus tahun 2017, perusahaan Go-Jek memperluas layanan bisnisnya ke kota Bukittinggi yang mencakup layanan di Padang Panjang dan Payakumbuh (www.gosumbar.com). Berdasarkan survey pendahuluan peneliti (2018), perusahaan Go-Jek memiliki beberapa layanan yang bisa dinikmati konsumen hanya dengan menggunakan satu aplikasi, diantaranya: Go-Ride, Go-Food, Go-Send, Go-Shop, Go-Pulsa, Go-Car, Go-Bluebird, Go-Deals, dan lainnya yang bisa melayani jasa ojek dan jasa pengiriman makanan dan barang dalam pengoperasiannya.

Go-Food merupakan situs pesan antar makanan *online* yang bekerja sama dengan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-Jek. Go-Food mulai beroperasi sejak April 2015. Berjalan selama tiga tahun, fitur Go-Food yang berada di aplikasi Go-Jek semakin berkembang. Layanan Go-Food mampu untuk melayani semua keinginan konsumen dalam waktu 24 jam. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur Go-Food, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Go-Jek. Sejak diresmikan, layanan Go-Food langsung mendapat sambutan positif dari para

pelaku pengusaha kuliner. Dimana dengan adanya layanan Go-Food ini tentunya akan menguntungkan para pengusaha kuliner dalam melayani konsumen dan mendapatkan omset yang lebih dari biasanya. Sampai saat ini, Go-Food sudah mencapai 125 ribu mitra pedagang yang tergabung lebih dari 50 kota di Indonesia.

Sejak diluncurkan pada pertengahan tahun 2015, layanan Go-Food milik Go-Jek semakin digandrungi oleh masyarakat. Sekarang ini, layanan Go-Food telah tumbuh menjadi layanan *food delivery* yang terbesar di dunia di luar Cina dan telah sukses mengalahkan India yang memiliki populasi terbesar di dunia. Keberadaan Go-Food dapat memacu para pengusaha baru untuk mulai berjualan makanan. Saat ini, lebih dari 80% *merchant partner* Go-Food merupakan pengusaha kuliner yang masuk kategori pengusaha kecil dan menengah. Perkembangan Go-Food menjadi salah satu layanan antar makanan terbesar di dunia ini adalah berkat pengusaha UMKM kuliner yang bermitra dengan Go-Food. Hal ini juga dapat membantu UMKM kuliner untuk bisa meningkatkan skala bisnis dan mendapatkan dampak ekonomi yang lebih baik. Selain itu, pencapaian Go-Food menjadi layanan *food delivery* terbesar di dunia juga karena gaya hidup masyarakat Indonesia yang suka ngemil, sehingga dapat mendorong perekonomian Indonesia. (Marketeers.com, 2018).

Di Payakumbuh, Go-Food mulai beroperasi sejak Maret 2018 (www.lensasumbar.com). Dimana kehadiran Go-Food di Payakumbuh ini tentu sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam memesan makanan secara *online*. Walaupun terbilang baru di Payakumbuh, layanan Go-Food milik Go-Jek sangat cepat berkembang dan diminati banyak konsumen. Konsumen sangat merasakan kemudahan dalam mendapatkan makanan yang diinginkan hanya

melalui situs Go-Food. Cukup dengan menggunakan aplikasi Go-Jek, konsumen sudah bisa untuk memesan makanan yang diinginkan tanpa harus keluar rumah dan tinggal menunggu makanan tersebut datang. Selain itu, memesan makanan dengan menggunakan situs Go-Food juga dilengkapi dengan sistem Go-Pay. Dimana konsumen bisa mendapatkan diskon dalam melakukan pembelian apabila menggunakan sistem Go-Pay tersebut. Saat ini, sudah banyak pengusaha kuliner di Payakumbuh yang bermitra dengan Go-Food. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan dan omset usaha kuliner di Payakumbuh yang berdampak pada perekonomian masyarakat Payakumbuh yang semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ling *et al.*, (2010) di kalangan konsumen Malaysia, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* (*online purchase intention*), diantaranya yaitu orientasi belanja (*shopping orientation*), kepercayaan *online* (*online trust*), dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya (*online purchase experience*). Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa masing-masing faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian *online* (*online purchase intention*) di kalangan konsumen Malaysia.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian ini di daerah Payakumbuh untuk meneliti bagaimana niat pembelian *online* (*online purchase intention*) konsumen dalam membeli makanan menggunakan situs Go-Food dengan menganalisis ketiga faktor yang mempengaruhi niat yaitu orientasi belanja (*shopping orientation*), kepercayaan *online* (*online trust*), dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya (*online purchase experience*). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Shopping***

Orientation, Online Trust dan Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intention Go-Food Di Kota Payakumbuh”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang ingin dikembangkan yaitu mengenai *online purchase intention* pengguna situs Go-Food di Kota Payakumbuh. Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 
1. Apakah terdapat pengaruh dari *Impulse Purchase Orientation* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh?
 2. Apakah terdapat pengaruh dari *Quality Orientation* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh?
 3. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Orientation* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh?
 4. Apakah terdapat pengaruh dari *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh?
 5. Apakah terdapat pengaruh dari *Online Purchase Experience* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Impulse Purchase Orientation* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Quality Orientation* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Brand Orientation* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Online Trust* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *Online Purchase Experience* terhadap *Online Purchase Intention* Go-Food di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah bukti empiris tentang studi yang membahas niat konsumen dalam belanja *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat untuk menjadi acuan dan juga referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menjadi informasi dan masukan bagi pihak perusahaan Go-Food agar dapat meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan merek perusahaan, serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen, sehingga tumbuh kepercayaan dan niat yang positif dari konsumen untuk menggunakan Go-Food dalam melakukan pembelian makanan *online*. Sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih baik pada perusahaan Go-Food.



1.5 Sistematika Penulisan

Bagian Pertama merupakan bagian awal yang berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, motto dan persembahan, abstrak, lembar pernyataan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

Bagian Kedua merupakan bagian isi dari penelitian secara keseluruhan yang terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang teori-teori penelitian tentang *online purchase intention*, kerangka pemikiran dan hipotesis. Teori-teori dalam penelitian ini terdiri dari variabel *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *online trust*, dan *online purchase experience*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan analisis data serta pengujian hipotesis.



BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang isi pokok dari penelitian ini yaitu tentang pengaruh *shopping orientation*, *online trust* dan *online purchase experience* terhadap *online purchase intention* pada situs Go-Food di Kota Payakumbuh. Dan juga pada bab ini peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

Bagian Ketiga merupakan bagian terakhir dari penelitian ini yang berisi tentang lampiran-lampiran.

