

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang amat pesat akhir-akhir ini, menjadikan pemakaian internet semakin meluas di seluruh dunia. Bahkan kini internet sudah banyak mengalami kemajuan dan memberikan kemudahan transaksi perdagangan ataupun menjadi sarana yang efektif dalam perkembangan bisnis seperti *marketplace* yang menyebar luas dan dimanfaatkan baik oleh penjual maupun pembeli di seluruh dunia.

Berdasarkan data *Internet User Distribution In The World* terlihat bahwa pengguna internet terbesar ada di Asia yaitu 50,7% diikuti oleh Eropah sebanyak 16%, Afrika sebanyak 11,5%, Caribia sebanyak 10%, Amerika Utara sebanyak 7,2%, Timur Tengah sebanyak 3,9% dan Australia sebanyak 0,6%.

Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan tahun 2018 di Indonesia. Berdasarkan hasil survey dengan APJII, di Indonesia terjadi pertumbuhan sebesar 10,12 persen. Hasilnya menunjukkan bahwa, 171,17 juta jiwa ( 64,8 persen) yang terkoneksi dengan internet dari jumlah populasi 264 juta penduduk Indonesia. Pulau Jawa memberikan kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia dengan angka mencapai 55 persen dari keseluruhan.

Sedangkan pada posisi kedua dengan tingkat penetrasi 21 persen yaitu Pulau Sumatera (<https://teknokompas.com>).

Untuk pelaku industry *e commerce*, pasar konsumen akan menjadi semakin bagus jika pengguna internet semakin tinggi. Hal inilah yang memicu hadirnya *e-commerce* dan *market place* di Indonesia, sebagai contoh *Blibli*, *Matahari Mall*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Selain situs belanja yang resmi, juga bertumbuhan pelaku *e-commerce* dengan menggunakan akun pribadi di media sosial misalnya, *Twitter Instagram*, dan *Facebook*. Konsumen menjadi lebih dimudahkan dalam melakukan kegiatan pembelian sejak adanya *e-commerce*. Sehingga konsumen cukup mengunjungi situs dan memilih barang/jasa yang mereka butuhkan tanpa harus datang ke toko yang menjual produk tersebut.

Belanja melalui situs web menurut persepsi konsumen dapat mencari dan memilih berbagai variasi produk atau jasa yang ditawarkan. Peluang bagi konsumen semakin besar untuk menggunakan fasilitas online karena tingginya informasi produk pada website dan bisa membandingkan produk-produk serta biaya menjadi lebih murah ketika harus mencari produk tertentu. Hal ini disebabkan karena sifat interaktif yang ditawarkan oleh internet (Ling et al, 2010).

Situs web yang cukup terkenal adalah *Blibli.com*. Didirikan pada tahun 2010 yaitu PT Global Digital Niaga membuat produk pertamanya *BliBli.com*.

Penyedia jasa teknologi diajak bekerja sama oleh Blibli. Dengan ketatnya persaingan, penjual dituntut bertindak cepat dan tepat. Oleh karenanya, *Blibli.com* menyediakan variasi pada produk yang dijual. *Blibli.com* memiliki berbagai kategori produk pada situsnya. *Blibli.com* bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli melalui produk-produk yang dijualnya. *Blibli.com* memiliki berbagai macam produk yang mereka tawarkan dan yang terbaru sekarang ini *Blibli.com* memberi kemudahan dengan menjual kendaraan seperti motor dan mobil yang bisa dibeli di situs belanja *online Blibli.com*. Sejak Februari hingga April 2016 *CHIP* sudah melakukan survey yang menunjukkan situs *Blibli.com* berada di peringkat lima. Dengan keberagaman produk, *Blibli.com* hanya memperoleh peringkat ke lima. Berdasarkan peringkat itu terlihat bahwa minat beli pada situs *Blibli.com* masih rendah.

Dalam konteks belanja virtual, minat beli akan menjadi keputusan untuk menggunakan internet sebagai saluran belanja baru (Nirmala dan Dewi, 2011). Jika minat beli konsumen tinggi, konsumen akan cenderung melebihkan kesediaan mereka untuk membayar produk atau layanan baru (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, minat beli juga merupakan suatu dorongan seseorang untuk membeli suatu barang, jika seseorang sudah terpengaruh dengan mutu/kualitas suatu barang, saat itulah minat beli akan timbul (Durianto, 2013).

Menurut Utama dan Yuniarwati (2016), faktor kepercayaan menjadi satu variabel penting yang dapat berdampak pada minat beli secara online. Utama dan

Yuniarwati (2016) menemukan bahwa kepercayaan dalam melakukan pembelian pada situs online mempunyai pengaruh yang positif pada niat membeli secara *online*. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada situs belanja lebih mampu mewujudkan pembelian atau bertransaksi secara online.

Pembelian pada web jelas berbeda dengan cara konvensional yang dapat melihat dan menyentuh barang yang dijual. Pada pembelian online, dengan melihat pada ulasan komentar pada situs web belanja online, maka akan diketahui apakah suatu toko bisa dipercaya atau tidak. Konsumen akan menjaga diri dari resiko barang hilang atau mendapatkan produk yang sesuai dengan tampilan pada situs belanja online.

Orientasi belanja juga menjadi pertimbangan penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*. Premis dasar orientasi belanja adalah bahwa orang mengambil banyak perbedaan pendekatan untuk tindakan berbelanja. Dengan demikian, jenis analisis ini menentukan variasi gaya belanja yang diadopsi individu dan bagaimana gaya ini terkait dengan niat pembelian (Jain dan Bansal, 2017). Oleh karena itu, orientasi berbelanja menjadi indikator yang dinilai penting sebelum mengambil keputusan pembelian pada web online. Imari et al (2017) menggunakan orientasi merek dan orientasi kualitas untuk mengukur orientasi berbelanja. Menurut Jain & Bansal (2017) pembeli dengan orientasi merek adalah pencinta merek dan hanya loyal kepada merek tersebut. Mereka tidak akan bergeser dari merek apa pun yang terjadi. Jenis-jenis

konsumen ini paling penting bagi perusahaan mana pun karena begitu mereka memenangkan konsumen, ini akan tetap bersama perusahaan sampai mereka berbelanja. Harga merek lain tidak akan memengaruhi mereka. Sedangkan jenis konsumen berorientasi pada kualitas akan selalu mencari kualitas yang lebih baik daripada pembelian sebelumnya terlepas dari fakta merek mana yang tersedia. Mereka juga mencari produk yang tidak bermerek jika mereka merasa bahwa kualitasnya lebih baik daripada yang bermerek.

Utama dan Yuniarwati (2016) menemukan bahwa pembelian online ditentukan dari pengalaman belanja yang pernah dilakukan sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan, pengalaman pembelian mempunyai kaitan yang signifikan dengan minat pembelian secara online. Penelitian Regina (2018) mengukur pengalaman pembelian online terdiri dari tiga faktor. Faktor tersebut antara lain pengalaman menggunakan website, pengalaman kenyamanan, dan pengalaman kemudahan.

Pengalaman sebelumnya ketika berbelanja online juga menjadi faktor yang menandakan keandalan situs belanja online. Oleh karena itu, pengalaman pembelian juga perlu dipertimbangkan sebagai faktor tambahan dalam memprediksi minat beli online (Mohmed et al, 2013). Pembelian bisa terus terjadi jika konsumen merasakan adanya pengalaman yang memuaskan. Tetapi, jika pengalaman negatif yang dialami, pelanggan akan berfikir untuk berbelanja online kembali di lain waktu (Ling et al., 2010). Faktor penting lainnya yang juga

mempengaruhi minat beli konsumen secara online adalah harga. Konsumen dengan kesadaran harga dapat mengunjungi: situs web internet untuk mencari tahu tentang penjualan atau penawaran promosi atau untuk membandingkan harga dari situs web perusahaan yang berbeda (Nirmala & Dewi, 2011).

Dengan melihat pada latar belakang persoalan tersebut, penulis ingin melakukan riset untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli secara online. Dalam hal ini, penulis tertarik menganalisis lebih dalam untuk mengambil judul “Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kepercayaan Online, Orientasi Belanja, dan Harga Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Pada Toko Online *Blibli.com*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan pokok persoalan yang dijabarkan, dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli secara *online* ?
2. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli secara *online* ?
3. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli secara *online* ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli secara *online*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*.
2. Pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online*.
3. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara *online*.
4. Pengaruh harga terhadap minat beli secara *online*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dan kegunaan diadakannya penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu menambah ilmu dan wawasan tentang *e-commercedan* juga menerapkan teori yang didapat selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang topik yang diteliti. Kemudian untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pembelian online di situs e-commerce dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi tambahan.

#### 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

### 1.5.1 Lingkup Konseptual

Penelitian ini akan membahas mengenai pengalaman pembelian, kepercayaan online, orientasi belanja, dan harga (Variabel X) terhadap minat beli secara online (Variabel Y).

### 1.5.2 Lingkup Kontekstual

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pengalaman pembelian, kepercayaan online, orientasi belanja, dan harga terhadap minat beli online pada situs *Blibli.com*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pembahasan dan pemahaman secara garis besar mengenai isi penelitian ini. Maka disusunlah sistematika penulisan Skripsi dengan uraian sebagai berikut.

### BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang yang terdiri dari masalah-masalah yang melandasi penelitian. Selanjutnya akan dibahas mengenai perumusan masalah yaitu masalah-masalah yang akan diteliti. Bab ini juga memaparkan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II TINJAUAN LITERATUR



Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai teori TRA (Theory of Reasoned Action) dan pengertian dari variabel dependen yaitu niat beli pada bisnis e-commerce. Kemudian akan dijabarkan juga beberapa variabel independen dalam penelitian yaitu orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian. Selain itu juga diperjelas dengan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel yang digambarkan dalam kerangka konseptual dan hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, pengukuran variabel penelitian dan metode analisis data yang terdiri dari uji kualitas data dan analisis data.

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil karakteristik responden, hasil deskripsi tanggapan responden, hasil pengujian instrumen, analisa data, serta hasil pengujian hipotesis.

