

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor TI (Teknologi Informasi) jelas berperan dan berdampak signifikan terhadap perdagangan internet di Indonesia. E-commerce, atau pembelian online, adalah tata cara transaksi yang dilakukan melalui saluran atau perantara, yaitu melalui jaringan media sosial yang menawarkan platform perdagangan barang dan jasa atau marketplace online. Prosedur ini dapat diselesaikan dengan melakukan pemesanan komoditas yang dibutuhkan secara online dari pemasok, produsen, atau pengecer lalu bayar dengan transfer pembayaran tunai, bank, atau perbankan online (Harahap, 2018).

Dengan kata lain, e-commerce berkembang pesat karena banyak sekali keuntungan belanja online, termasuk biaya pencarian dan transaksi yang lebih murah dibandingkan dengan metode belanja lainnya (Morgan & Hunt, 1994). Pelanggan dapat memesan barang dan jasa lebih cepat, dengan berbagai macam pilihan, dan dengan membandingkan biaya dan mencari penawaran terbaik secara online. Karena itu, pemasar telah memeriksa dengan cermat pandangan dan perilaku konsumen seputar pembelian online dan menyediakan demografi semua pembeli online (Hermawan, 2017).

Apalagi kemajuan teknologi telah menyebabkan pergeseran perilaku pelanggan dari belanja offline ke online. Ini agar kami dapat membeli dengan lebih nyaman dan menghemat waktu dan tenaga dengan menggunakan pengecer online. Karena kemudahan ini, konsumen dan masyarakat umum menjadi semakin tertarik dengan pengecer online (Budianto et al., 2021). Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online shop adalah hasil yang tak terhindarkan dari konflik yang disebabkan oleh pertumbuhan teknologi informasi dan

komunikasi. Pada awalnya, penjualan barang dilakukan dengan cara tradisional, dimana pembeli dan penjual hadir secara fisik untuk melakukan transaksi. Penjualan online sekarang dimungkinkan karena munculnya teknologi internet (Kurniawan & Ashadi, 2018).

Karena konsumen lebih berhati-hati saat melakukan transaksi di toko online, termasuk kepercayaan, bandingkan berbagai tingkat kualitas produk, cari fitur yang relevan, pilih harga, lakukan pembayaran cepat, dan gunakan layanan online seperti pengiriman produk, perilaku belanja online dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi dalam psikologi konsumen. Sebagai akibat dari potensi perilaku konsumen untuk mempengaruhi pilihan dan keputusan untuk suatu produk (Ko et al., 2004).

Menurut pengamatan dari hasil survey bahwa tingkat belanja saat pandemi Covid 19 ini lebih tinggi dari tingkat belanja sebelumnya. Selain itu, masyarakat juga banyak memesan online karena lebih praktis dan jauh dari keramaian.

Salah satu gambaran peningkatan transaksi bisnis online di Indonesia mengalami peningkatan dengan ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Data transaksi online dari tahun 2018-2021 di Indonesia



Sumber : Databoks

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>

Transaksi e-commerce diperkirakan mencapai Rp 403 triliun pada 2021, menurut laporan rapat tahunan Bank Indonesia (2021). Dari Rp 266 triliun pada tahun sebelumnya, jumlah tersebut meningkat 51,6%. Selain itu, menurut perkiraan dengan menggunakan Bank Indonesia, manfaat situs web di Indonesia akan terwujud Rp530 triliun tahun 2022, tumbuh sebesar 31,4%. Transaksi pembayaran perbankan digital akan diperkirakan meningkat 46,1% dan tahun 2021 mencapai Rp 40 triliun, sejalan dengan pertumbuhan transaksi e-commerce. Selain itu, diperkirakan pertumbuhan transaksi perbankan digital akan terus berlanjut hingga tahun 2022 mencapai Rp48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8%.

Tingginyan minat masyarakat terhadap belanja *online shop* menyebabkan munculnya fenomena perilaku konsumen dalam beli online. Fenomena dalam beli online yang sering dibahas merupakan variabel *security, ease of use, service quality, experience, trust, price, discount, information quality, product quality,* dan *customer satisfaction*, dimana variabel

tersebut memiliki pengaruh yang saling mempengaruhi antara variabel-variabel pada perilaku konsumen dalam belanja online.

Security adalah kemampuan pengecer online untuk mengontrol dan memantau keamanan transaksi data. *Security* telah menjadi salah satu yang paling penting yang menyebabkan ragu atau takut bertransaksi online dan itu memiliki peran dominan dalam mempengaruhi terhadap belanja online (Jun & Jaafar, 2011). Persepsi keamanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana mana orang percaya terhadap vendor online atau website yang digunakan aman (Meskaran et al., 2013). Kemampuan untuk mempertahankan diri dari serangan potensial dan kapasitas situs web bisnis internet untuk mengamankan data konsumen dan informasi transaksi keuangan dari pencurian sampai koneksi di antara keduanya umumnya disebut sebagai keamanan (Iskandar & Nasution, 2019).

Ease of use merupakan sejauh mana seseorang berpikir memanfaatkan teknologi atau sistem tertentu akan sederhana dikenal sebagai kemudahan penggunaan, ini juga kemudahan terkait bisnis serta kenyamanan beberapa pengguna teknologi. *Ease of Use* ini terbukti ada cara kerja atau berbelanja online yang lebih unggul dari yang bisa dilakukan dengan mudah, begitu konsumen akan mengubah pendekatan baru, tentunya dalam hal ini dapat dikatakan bahwa belanja online memiliki kemudahan terhadap penggunaan belanja offline yang membuatnya dapat mulai digantikan belanja offline saat ini (Zuniarti et al., 2020). Definisi *Ease of use* sebagai seberapa banyak atau seberapa kuat konsumen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan banyak usaha atau bahwa teknologinya mudah dipahami (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Service quality adalah cara bagi pelanggan untuk membandingkan kualitas layanan yang mereka terima dengan kualitas yang mereka antisipasi. Kualitas layanan yang dirasakan

dianggap dapat diterima dan memuaskan jika layanan yang diperoleh sesuai dengan yang diantisipasi. *Service quality* ini guna memenuhi kebutuhan pelanggan, bagaimana pelanggan merasa puas yang diberikan dari penjual (Tran & Vu, 2019). *Service quality* dapat diwujudkan dengan pelanggan puas dengan setelah menerima layanan, sangat mungkin mereka akan kembali dan melakukan pembelian tambahan (Iskandar & Nasution, 2019).

Experience adalah suatu hal yang sudah terjadi, bahwa perilaku pelanggan di masa mendatang akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian online mereka. Ketika bertemu kurang menyenangkan, maka pelanggan cenderung tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (Hao Suan Samuel et al., 2015). Karena pengalaman belanja online mereka yang positif, pelanggan memiliki niat yang kuat untuk membeli pada sebelumnya, agar rasa skeptis pembeli terhadap hasil dari barang yang akan dibelinya sirna. Hal ini menunjukkan perlunya upaya untuk membuat pembeli online tertarik untuk melakukan pembelian ulang dengan memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan (Darmawan & Gatheru, 2021).

Trust adalah landasan yang perlu dimiliki oleh e-commerce untuk berhasil dalam bisnis jika pelanggan mempercayai e-commerce, maka e-commerce tersebut kemungkinan akan memiliki reputasi yang bagus. Anda dapat membeli kepercayaan konsumen pada suatu produk dengan menawarkan atau mengirimkan barang yang memenuhi persyaratan yang tercantum di situs web bisnis, maka akan menumbuhkan rasa percaya (Vos et al., 2014). Membangun kepercayaan juga dapat memicu keinginan konsumen untuk membuat pembelian di pasar online, karena kepercayaan merupakan komponen yang penting untuk merangsang pembelian dilakukan secara online. Lebih dari itu, penting bagi perusahaan untuk membentuk kepercayaan merek (Auliya Fadhillah, 2021).

Discount adalah salah satu bentuk strategi promosi dalam bisnis, diskon/potongan harga satu dari menjadi daya tarik utama untuk mengumpulkan minat pada masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang (Bulanda et al., 2018). Konsumen mendasarkan penilaian mereka terhadap harga, fokus terhadap harga yang mereka harapkan, dan perbandingan ini menentukan daya tarik harga. Oleh karena itu, kami menyarankan agar potongan harga yang lebih besar di awal perjalanan belanja harus membuat promosi berikutnya lebih banyak. Meningkatkan potongan harga besaran selama perjalanan belanja, akan lebih cenderung menghasilkan niat beli yang lebih tinggi daripada struktur yang memimpin dengan diskon tertinggi menurunkan besaran sesudahnya (Sheehan et al., 2019).

Information quality adalah bagian mendasar dari situs web dan dianggap sebagai alat pemasaran untuk menjamin kelancaran transaksi belanja online. *Information quality* juga dapat membantu pembeli dalam membandingkan barang yang akan mereka beli (Kim & Niehm, 2009). Pengetahuan ini harus bermanfaat dan selain itu penting untuk memperkirakan kebaikan dan kegunaan produk dan layanan. Informasi tentang barang dan jasa harus terkini untuk memenuhi tuntutan informasi online dan bantuan konsumen (Auliya Fadhillah, 2021). Ketersediaan informasi mencakup lebih dari sekedar informasi tentang layanan, tetapi juga keserbagunaan dan kenyamanan untuk melindungi pelanggan. Konsekuensi dari hal ini adalah kinerja bimbingan belajar online akan dipengaruhi oleh kapasitas mereka untuk memberikan informasi kepada klien untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hung & Cant, 2017).

Product quality merupakan kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, kapasitas ini mencakup kekokohan, ketergantungan, dan presisi yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Tujuan pengendalian produk dibagi menjadi dua aspek, yaitu untuk mengurangi

ketidakpastian kualitas produk, dan yang lainnya untuk meningkatkan kualitas produk (B. Li et al., 2015). Dalam model Consumer Style Inventory (CSI), pengaruh kualitas produk tinggi, beberapa pembeli mengutamakan kualitas saat melakukan pembelian saat belanja online. Padahal konsumen tidak dapat secara fisik menyentuh atau mengalami kualitas saat berbelanja online. barang tersebut, tetapi komentar di situs web dapat, sampai batas tertentu, menunjukkan kualitas produk. Melalui komentar orang di situs web kita bisa menilai apakah barang tersebut memang layak untuk dibeli atau tidak (Guo et al., 2012).

Purchase Decision adalah proses memutuskan antara beberapa tindakan potensial sebelum memilih satu untuk mengejar untuk melakukan pembelian. Transaksi tidak hanya sekedar mengetahui ada banyak hal yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi itu tergantung pada seberapa penting mereka terhadap keputusan pembelian (Hanapi & Sriyanto, 2018). Konsumen akan bereaksi setelah menggunakan dan apakah mereka puas dengan suatu produk yang dibelinya ketika puas maka akan memutuskan kembali untuk melakukan beli ulang (Parhusip et al., 2021).

Satu-satunya faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan belanja internet merupakan aspek emosional. Aspek psikologis pelanggan adalah keadaan internal yang membuat mereka sulit merespon positif produk dari kampanye pemasaran yang membidik ceruk pasar (Adnan, 2014). Indikator kepercayaan dan keamanan digunakan dalam penelitiannya bersama dengan pertimbangan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi pembelian internet. Karena pembeli dan penjual dalam transaksi online tidak berinteraksi atau mengenal satu sama lain, maka kepercayaan menjadi penghalang dalam bisnis online (Sukma et al., 2016). Aspek kepercayaan sangat menentukan dalam transaksi toko online,

apalagi dengan maraknya penipuan online. Pelanggan akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian dari penjual toko online jika mereka dapat membangun rasa percaya.

Keamanan adalah aspek psikologis lain dari pembelian online, selain kepercayaan. Kemampuan bisnis online dalam mengelola dan menjaga keamanan transaksi data adalah keamanan dalam hal ini. Penjual harus mengetahui beberapa informasi tentang pembeli ketika mereka melakukan pembelian online. Pembelian online ditentang oleh pelanggan yang mengkhawatirkan keamanan informasi pribadi mereka. Pelanggan akan bersedia untuk menawarkan informasi pribadi dan akan membeli menggunakan rasa aman saat jaminan keamanan kuat. Belanja internet memang menawarkan kemungkinan belanja pengganti bagi pelanggan yang tidak ingin repot dengan tempat fisik. Pembeli yang tidak punya banyak waktu pasti akan mendapat manfaat dari ini. Frekuensi belanja internet akan meningkat sebagai akibat dari kemudahan ini.

Tujuan pada penelitian ini merupakan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online shop pada konsumen, yang dimana Salah satu aspek yang banyak mempengaruhi transaksi jual beli di toko online adalah unsur kepercayaan. Peneliti tertarik untuk membicarakan hal ini terkait dengan “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online Shop pada konsumen”. Teori yang mendasari penelitian ini adalah CSI, karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan yang konsisten dari waktu ke waktu dan relevan untuk segmentasi pasar, sehingga gaya pengambilan keputusan sangat penting untuk pemasaran. Penelitian ini menggunakan replikasi modifikasi dari penelitian (Daroch et al., 2020), maka dari itu, penulis melakukan penelitian berjudul “Studi kasus Faktor yang membatasi perilaku belanja online pada Konsumen”. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki perbedaan, seperti pada

penelitian ini memiliki tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen belanja online, sedangkan penelitian terdahulu memiliki tujuan faktor-faktor yang membatasi perilaku belanja online. Perbedaan objek penelitian ini pada (Daroch et al., 2020) ada di India, sedangkan penelitian ini berada di Yogyakarta. Namun pada penelitian ini akan melakukan 2 tahap yang pertama analisis eksploratori, yang kedua kita akan melakukan konfirmasi pada eksploratori dengan uji Hipotesis.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang mempertimbangkan perilaku belanja online shop pada konsumen?
2. Apakah faktor-faktor itu signifikan mempengaruhi perilaku belanja online?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian internet.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Studi ini diantisipasi untuk menjelaskan dan berfungsi sebagai sumber untuk studi lain, terutama yang berkaitan dengan e-commerce atau pengecer online.

Manfaat Praktis

E-commerce yang merupakan bentuk bisnis yang menggunakan internet sebagai saluran penjualan dapat dibantu dengan meningkatkan jumlah orang yang menggunakan internet dan proporsi orang yang melakukan pembelian yang lebih besar melalui media online.

