

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang mencari informasi itu sangat mudah. Salah satu teknologi informasinya adalah *interconnected network* atau yang biasa kita kenal atau sebut dengan internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet kita dapat berkomunikasi dengan orang dalam negeri maupun di luar negeri atau lebih tepatnya ke seluruh dunia. Bisa kita katakan bahwa dalam sehari kemungkinan besar kita pasti akan menggunakan internet, baik itu untuk melihat media sosial, membaca berita, mentransfer uang, bertransaksi, ataupun untuk kegiatan yang lainnya, dan juga kata instan diperlukan untuk setiap orang dapat mencari dengan cara tercepat dan mudah untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen dalam kehidupannya. Berbagai cara dilakukan konsumen untuk tetap eksis dilingkungannya mulai dari cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan, hingga cara mereka mengekspresikan kreativitas. Seseorang mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup

seseorang. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja.

Semakin banyaknya penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti instagram, facebook, BBM, Twitter.

Tercatat pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk di Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau jawa dengan total pengguna 86.339.350 user, atau sekitar 65% dari total penggunaan internet, seperti pada gambar dibawah ini



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) ,2018

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia tahun 2016

Sedangkan pengguna internet berdasarkan usia, pengguna terbanyak adalah usia 33-44 tahun sebesar 29,2% sedangkan pengguna paling sedikit adalah usia 55 tahun ke atas yang hanya sebesar 10% saja. Seperti gambar dibawah ini



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) , 2018

Gambar 1.2 Komposisi Pengguna Internet Indonesia tahun 2016

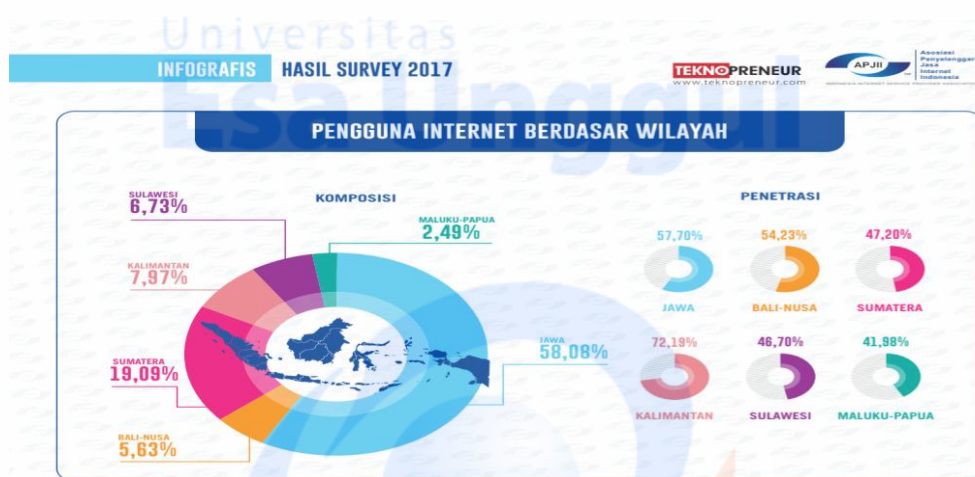
Baru-baru ini Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis laporan hasil survei mereka terhadap penetrasi pengguna internet Indonesia di tahun 2017. Survei ini melibatkan 2.500 responden yang tersebar di enam wilayah Indonesia meliputi Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali, dan Papua. Melalui survei tersebut, pihak APJII menuliskan bahwa pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 54,68 persen di sepanjang tahun 2017. Dari total 262 juta penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, angka ini naik dari tahun 2016 dimana penetrasi internet di Indonesia baru mencakup 132,7 juta jiwa. Seperti pada gambar 1.3



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) , 2018

Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia tahun 2017

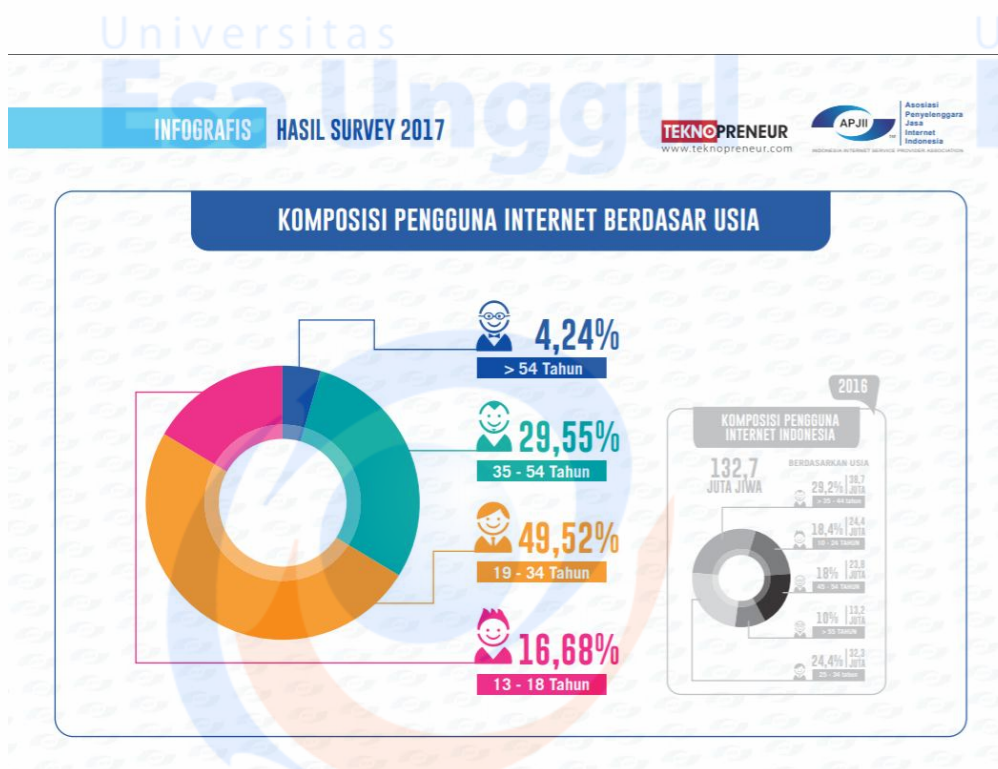
Sedangkan dari komposisi penyebaran pengguna internet, pulau Jawa masih mendominasi dengan presentase (58,08%), Sumatera (19,09%), Kalimantan (7,97%), Sulawesi (6,73%), Bali-Nusa (5,63%), dan Maluku-Papua (2,49%). Seperti gambar 1.4



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) , 2018

Gambar 1.4 Komposisi Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 berdasarkan wilayah

Sementara dari komposisi pengguna berdasarkan usia, rentang usia 19-34 Tahun menjadi kontributor utama dengan presentase (49,52%), 35-54 tahun (29,55%), 13-18 tahun (16,68%), dan lebih dari 54 tahun (4,24%), seperti gambar 1.5



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) , 2018

Gambar 1.5 Komposisi Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 berdasarkan usia

Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. Selain itu itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembeli konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan,

dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli barang/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014).

Minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Ketler, 2009). Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam penggunaan internet) menjadikan belanja online sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja online ketimbang belanja konvensional atau belanja *offline*.

Belanja online, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Belanja daring di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring. Belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Sudah banyak website yang mengiklankan barang dagangannya dengan daya tarik tersendiri baik itu dengan memposting gambar yang bagus, informasi yang

menarik tentang barang yang mereka tawarkan, memberikan transaksi yang baik dan aman, memberi informasi tentang barang apa saja yang sedang trend, serta memberikan discount atau promo pembelian untuk menarik minat pembeli atau konsumen. Dengan adanya belanja online, kita disajikan layanan khusus untuk mempermudah berbelanja kita. Misalkan, kita tidak perlu lagi jauh-jauh belanja ke tempat-tempat yang jauh yang sulit terjangkau untuk menemukan barang yang kita inginkan. Dengan adanya website (sarana jual-beli online) kita dapat lebih mudah menemukan barang yang kita inginkan dan juga yang sedang trend, selain itu juga dengan memberikan discount atau potongan harga yang lumayan cukup besar untuk setiap barang maupun dengan cara membayarnya.

Namun, bukan berarti berbelanja secara online selalu berdampak baik bagi penjual maupun pembeli. Ada beberapa dampak yang sangat fatal bila kita tidak bisa mengatasinya dengan baik dan benar. Dengan melakukan belanja online, para pembeli diwajibkan untuk memberikan data-data diri yang lengkap dan benar supaya proses jual-beli onlinenya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Ada juga masih di ragukan untuk membeli karena kurangnya kepercayaan yang bersifat online, takut ditipu, dirugikan secara manteri, karena belanja secara online kita tidak berhadapan langsung dengan si penjual.

Dengan permasalahan yang terjadi diatas maka penelitian ini mengangkat judul “ Analisis pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat beli secara *online* (Studi kasus pada konsumen Lazada di daerah Duri kepa, Jakarta Barat) ”.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan masalah didalam penelitian ini dan dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Banyak kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *e-commerce*, sehingga mengakibatkan kurangnya kepercayaan konsumen dalam melakukan minat beli secara *online*
2. Sistem pengaplikasian yang dianggap sulit oleh konsumen, mengakibatkan seseorang mengurungkan niatnya untuk membeli secara online

1.2.2. Pembatasan Masalah

Batasan dalam penulisan penelitian yang penulis bahas ialah sebagai berikut ;

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Duri Kepa, Jakarta barat.
2. Penelitian ini hanya meneliti orang yang pernah menggunakan atau mengetahui Website jual-beli Online *Lazada* di wilayah Duri Kepa, Jakarta barat.
3. Penelitian ini meneliti masyarakat yang ada di sekitar di wilayah Duri Kepa, Jakarta barat

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli secara online di Lazada?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap minat beli secara online di Lazada?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara online di Lazada?
4. Apakah harga, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara online di Lazada?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli secara online di Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, tujuan yang akan tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah harga dapat mempengaruhi minat beli secara online di Lazada
2. Mengetahui apakah kemudahan dapat mempengaruhi minat beli secara online di Lazada
3. Mengetahui apakah kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli secara online di Lazada
4. Mengetahui apakah harga, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara online di Lazada
5. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli secara online di Lazada

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti, dapat memperoleh pengetahuan serta penerapan ilmu dan informasi yang berharga mengenai minat beli secara online.
2. Untuk akademis, diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama *e-commerce*.
3. Bagi perusahaan, diharapkan akan menjadi referensi bagi Lazada untuk meningkatkan minat beli secara online.