

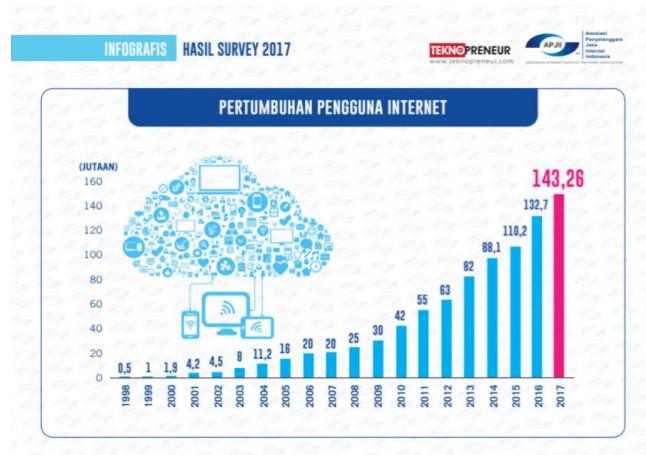
## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penggunaan internet untuk bisnis secara online telah tumbuh dengan pesatnya. Total nilai perdagangan barang dan jasa dunia melalui e-commerce mencapai \$4,3 triliun pada tahun 2004. Tingkat pertumbuhan perdagangan via internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya, 85% dari perusahaan yang melibatkan perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Celuch et al., 2007)

Penggunaan internet semakin populer dari sudut pandang para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga tentang persoalan berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Pengguna internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan.

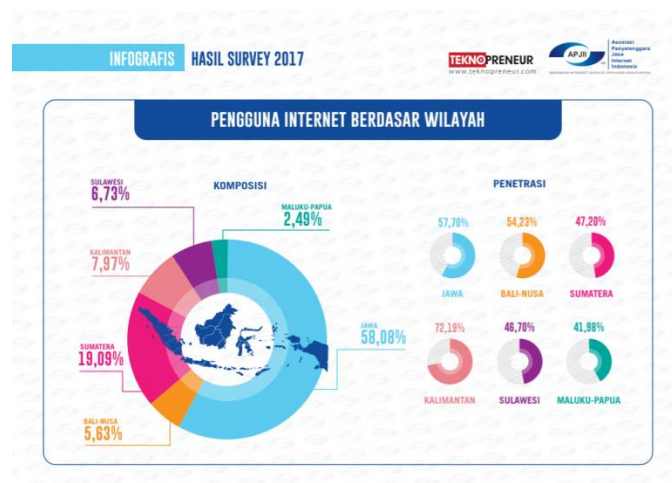
**Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017**



**Gambar 1.1 Sumber APJII Survei Internet Indonesia 2017**

Apabila dilihat dari survei 2017 yang dirilis Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII) dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta *user*. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet telah mencapai sebesar 143,2 juta *user*.

**Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasar Wilayah di Indonesia Tahun 2017**



**Gambar 1.2 Sumber APJII Survei Indonesia 2017**

Dari hasil survey yang dilakukan APJII (2017), pengguna internet di Indonesia masih didominasi yakni Pulau Jawa (58%), dengan pengguna internet

di Indonesia yang paling sedikit yakni Maluku-Papua (2,49%). Menurut riset *platform* manajemen media sosial Hootsuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk “*Global Digital Reports 2020*”, hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25% juta pengguna.

*Online shop* adalah semua kegiatan bisnis yang dilakukan melalui jalur online. Istilah akademis dari Bisnis Online adalah E-Business. E-Business (electronic Business) adalah segala kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis yang menggunakan sistem informasi komputer. Istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Lou Gerstner, seorang CEO perusahaan IBM. Pada awal kemunculannya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Dalam pemasarannya, transaksi jual beli tidak hanya dilakukan dengan cara penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung di lokasi atau tempat yang telah disepakati. Pembayaran dilakukan dengan sistem yang telah ditentukan, kemudian barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *online shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia. Kini

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* yang bisa kita akses dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan dicari atau dibeli.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam, selain itu berbelanja secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Sebelum melakukan pembelian, para pelanggan dapat mengecek terlebih dahulu apakah barang-barang stoknya sudah tersedia. Jika barang yang diminta tidak ada dalam stok maka secara otomatis pelanggan akan diberitahu kapan barang yang diminta akan tersedia. “Membeli atau Berbelanja melalui internet (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet” (Ellitan, 2008). “*Online Shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekankan jari telunjuk ke tombol mouse komputer” (Kotler & Amstrong, 2001).

Selain itu belanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam belanja *online*.

Menurut Leod dan Schell (Inas Rafidah, 2017) menyatakan bahwa membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.

Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi saat ini, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin kabur dan tidak terbatas. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha online untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja *online*. Sehingga dapat menimbulkan minat konsumen dalam berbelanja *online*. Dengan menarik minat konsumen berinteraksi melalui *online*, tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika kualitas suatu produk yang di jual diketahui konsumen mengenai kualitasnya yang bagus dan sesuai harapan, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui online. Terbukti sekarang mahasiswa memiliki salah satu gaya hidup modern yaitu konsumerisme yang mengacu pada apa yang dimakan, apa yang dikenakan, dipertontonkan, apa yang dilakukan untuk menghabiskan waktu. Konsumerisme terjadi hanya untuk kesenangan sesaat, menjadi populer saat itu. Ketika di kemudian hari diri sudah tidak memenuhi kriteria populer, perasaan butuh untuk kembali memenuhi kriteria populer bisa muncul. Maka kebudayaan populer bisa jadi sangat dangkal. Orang menerapkannya tidak lagi berdasarkan penuh hasil dari proses yang berfikir yang panjang, namun hanya untuk memenuhi hasrat yang timbul akibat propoganda.

Minat beli konsumen, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen, mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran

seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan Setiawati (2015) jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba menghindari obyek yang bersangkutan.

Agar menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah *online shop*, tentu berkaitan dengan apa produk yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat, maka ditawarkan melalui secara *online* juga berperan dalam menarik minat konsumen. Misalnya bagi konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk berkunjung ke toko-toko untuk melakukan pembelian secara tradisional, bisa berminat untuk berbelanja *online* karena salah satu kemudahan dari pembelian secara *online* yang bersifat *realtime* dan bisa diakses dimana saja.

Saat ini penyedia layanan *website* mencoba untuk menawarkan layanan melalui infrastruktur elektronik, terutama melalui *website*, untuk mengurangi biaya yang mereka keluarkan, memperluas pendapatan, menciptakan *database* pelanggan yang dapat diandalkan untuk rencana manajemen hubungan pelanggan di masa depan Dehbashi (2007). Realisasi potensi yang luar biasa dari aktifitas internet *B2C* (Wang *et al*, 1998) adalah bergantung pada kesediaan konsumen menggunakan *website* untuk bertransaksi dalam bisnis pribadi, seperti membeli atau mengumpulkan informasi. Namun, cukup bukti bahwa pengguna internet memahami resiko dan ketidakpastian yang signifikan dalam berinteraksi dengan *vendor* berbasis *web* (Friedman *et al*, 2000). Banyak kegiatan bisnis yang telah memanfaatkan media *online* sebagai media penjualan.

Melihat banyaknya yang melakukan transaksi jual beli online, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (*pra survey*) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses keputusan terhadap minat beli secara online. Peneliti melakukan survey kepada 17 orang responden, eesponden tersebut adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisisioner Pra Servey**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Minat Beli</b>						
1	Saya berusaha mendapatkan informasi tentang produk yang akan saya beli	1	1	1	3	11
2	Saya bersedia merekomendasikan belanja <i>online</i> kepada orang lain	0	0	5	7	5
3	Saya selalu mengunjungi situs toko untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang akan saya beli	1	1	2	5	8
4	Saya tertarik untuk mengunjungi toko ketika ada <i>give away</i>	4	3	3	7	0
5	Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk-produk	1	2	3	8	3
<b>Kepercayaan</b>						
6	Saya percaya bahwa toko <i>online</i> selalu bertanggung jawab dengan apa yang dijual	0	2	4	8	3
7	Saya percaya bahwa toko-toko <i>online</i> dapat memberikan pelayanan yang terbaik	1	1	2	8	5
8	Saya percaya bahwa toko <i>online</i> sangat memperhatikan kebutuhan konsumen	0	2	4	7	4
9	Saya percaya bahwa toko <i>online</i> yang saya kunjungi akan memberikan kepuasan dalam bertransaksi	0	1	3	7	6
10	Saya percaya toko <i>online</i> dapat menjamin semua keamanan produk	1		6	5	5
<b>Harga</b>						
11	Saya mempertimbangkan faktor harga pertama kali belanja	1	1	2	8	5

12	Semakin murah harga suatu produk biasanya menjadi pilihan saya	2	1	3	7	4
13	Saya biasanya membandingkan paling sedikit tiga macam merek sebelum membeli	1	0	4	8	4
14	Saya biasanya membeli merek yang terkenal secara nasional	0	0	3	9	5
15	Saya dengan berhati-hati berapa banyak saya mengeluarkan uang untuk belanja	1	0	4	5	7
Produk						
16	Saya sungguh menikmati produk yang dijual di toko <i>online</i>	0	0	4	9	4
17	Produk dijual merupakan salah satu yang terbaik	0	0	5	5	7
18	Produk yang ditawarkan benar-benar yang saya butuhkan	0	0	4	5	8
19	Memiliki produk yang di peroleh dari toko <i>online</i> merupakan pengalaman yang baik	0	2	2	7	6
20	Pilihan saya untuk membeli di toko <i>online</i> adalah bijaksana	1	0	4	7	5
Promosi						
21	Promosi yang ditayangkan sangat menarik sehingga saya tertarik berbelanja di toko <i>online</i>	0	2	2	8	5
22	Promosi yang disediakan unik sehingga saya tertarik berkunjung ke situs toko <i>online</i>	0	1	4	7	5
23	Diskon yang diberikan menarik jika pembelian produk langsung ke reseller resmi toko	0	1	5	6	5
24	Toko memberikan diskon bervariasi sebagai promosi	0	2	3	8	4
25	Toko online menggunakan pembayaran COD (bayar di tempat)	0	0	5	5	7
Teknologi Informasi						
26	Informasi yang ditawarkan melalui online selalu <i>up to date</i>	1	1	4	8	3
27	Informasi tentang produk yang ditawarkan mudah dipahami	1	0	3	9	4



28	Informasi produk <i>online shop</i> cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian	1	1	3	5	7
29	Informasi tentang produk yang ditawarkan selalu baru	0	0	2	8	7
30	Informasi mengenai biaya pengiriman produk yang ditawarkan disesuaikan dengan lokasi pembeli	0	0	4	6	7

Sumber : Data olahan kuisioner pra survey, tahun 2020

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, hasil jawaban dari 17 responden serta terindikasi ada 5 (lima) faktor yang mempengaruhi minat beli secara online, sebagai berikut :

1. Berdasarkan pertanyaan mengenai kepercayaan, responden memiliki rasa percaya terhadap toko *online* bahwa toko *online* dapat bertanggung jawab dengan produk yang dijualnya dan memberikan kepuasan dalam bertransaksi.
2. Pada faktor harga responden sangat mempertimbangkan harga-harga produk yang dijual toko *online* dan memilih untuk membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut.
3. Pemilihan produk sangatlah penting bagi responden dalam berbelanja di toko online karna pilihan produk sangat banyak dan sangat mudah ditemukan.
4. Promosi merupakan faktor penting bagi responden karena bisa mendapatkan produk yang diinginkan responden dengan harga yang terjangkau karena adanya diskon tersebut. Serta toko online menggunakan sistem pembayaran COD (bayar di tempat) yang bisa memudahkan pembeli untuk melakukan pembayaran.
5. Informasi yang di peroleh responden sangat membantu dalam memilih produk apa saja yang akan dibeli. Informasi yang ditawarkan mengenai produk selalu terbaru.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “**Analisa Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Beli Di Toko Online** (Survey Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Bung Hatta)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di toko online bagi mahasiswa?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di toko online bagi mahasiswa?
3. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di toko online bagi mahasiswa?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di toko online bagi mahasiswa?
5. Apakah teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di toko online bagi mahasiswa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa di toko online
2. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa di toko online

3. Untuk menganalisis pengaruh produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa di toko online
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa di toko online
5. Untuk menganalisis pengaruh teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa di toko online.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

###### 1. Bagi mahasiswa/konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di *online shop*, serta mengedukasi kepada mahasiswa/konsumen atau masyarakat bahwa berbelanja secara *online* tidak sesulit yang dibayangkan.

###### 2. Bagi *online shop*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi *online shop* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berminat melakukan pembelian *online shop*. Dan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif

dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk *online shop*.

### 3. Bagi penulis

Dapat memberikan wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

### 4. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya guna mengembangkan penelitian yang sudah ada. Khususnya yang berkaitan dengan transaksi *online*.