

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, Internet dapat digunakan dengan mudah oleh semua orang. Mulai dari orang dewasa, remaja, bahkan sampai anak-anak. Akses yang mudah terhadap internet tersebut ditunjang oleh kecanggihan teknologi. Salah satu kecanggihan teknologi tersebut adalah *smartphone*. Dengan menggunakan *smartphone*, seseorang dapat mengakses internet dengan cepat dan mudah, karena *smartphone* memiliki fungsi sebagai mediator atau penghubung antara seseorang dengan jaringan internet. Lewat *smartphone*, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lainnya tanpa terbatas ruang dan waktu.

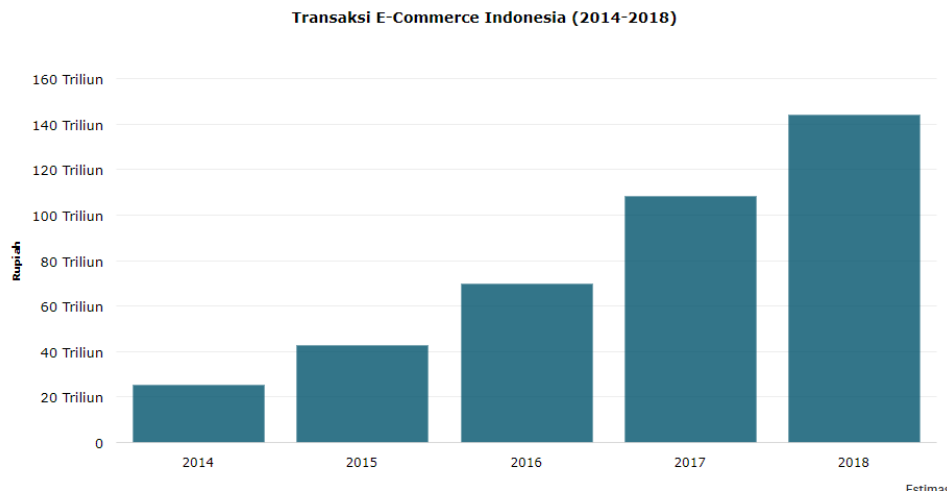
Dewasa ini, internet telah menjadi suatu kebutuhan setiap orang. Internet menawarkan berbagai keuntungan yang dapat membantu seseorang dalam menjalankan aktivitasnya. Misalnya, jika seseorang membutuhkan informasi, maka ia akan melakukan akses terhadap internet untuk menemukan informasi yang ia butuhkan. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, internet kini telah memiliki banyak fungsi. Jika umumnya internet hanya sebagai sarana yang menyediakan informasi saja, akan tetapi telah memiliki fungsi yang lain. Salah satu fungsi internet selain sumber informasi, adalah menciptakan pasar yang baru yang tidak terbatas dan dapat diakses kapan dan dimana pun seseorang berada. Selain itu, internet juga dapat menghemat biaya. Misalnya, jika seseorang ingin membuka sebuah usaha, maka ia tidak perlu memiliki sebuah tempat atau sebuah toko secara fisik, dimana hal tersebut memerlukan biaya yang tinggi. Maka, dengan menggunakan kecanggihan internet, ia tidak harus memiliki toko secara fisik.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017 dimana populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Hal ini mengalami peningkatan, dimana sepanjang tahun 2016, masyarakat yang terhubung jaringan

internet sekitar 132,7 juta orang. Peningkatan tersebut terjadi ditunjang oleh kecanggihan teknologi berupa *smartphone* yang dapat mengakses internet dengan mudah. Selain kecanggihan teknologi, pemerintah telah membangun fasilitas-fasilitas maupun infrastruktur yang tersebar di seluruh Indonesia yang dapat menunjang seseorang untuk melakukan akses terhadap internet.

Perkembangan internet yang pesat, telah membuat semuanya menjadi instan. Hal ini akan membuat perilaku seorang dalam berbelanja dapat berubah. Misalnya, jika pada masa lalu seseorang ingin membeli sesuatu, maka ia harus pergi ke toko fisik secara langsung. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan atau kecanggihan teknologi yang begitu pesat, seseorang dapat membeli sesuatu dengan mudah dan cepat bahkan bisa ia lakukan di mana saja. Kemudahan yang ditawarkan oleh kecanggihan teknologi ini akan mendorong konsumen untuk beralih untuk meninggalkan toko fisik menuju toko *online*.

Pola perilaku membeli masyarakat yang berubah akan mendorong munculnya industri baru, dimana dalam industri tersebut dapat terjadi proses transaksi antara pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Industri baru tersebut disebut ***e-commerce***. Data dibawah ini menunjukkan transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia dalam tahun 2014-2018. Pada tahun 2014, jumlah transaksi *e-commerce* hanya mencapai Rp 25,1 triliun pada tahun 2014. Hanya dalam rentang waktu lima tahun saja, atau tepatnya pada atau tahun 2018, jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia telah meningkat sebanyak 5,74%, yaitu dengan mencatatkan nilai perdagangan digital Indonesia sebesar Rp 144,1 triliun.



Gambar 1.1 Transaksi e-commerce yang terjadi di Indonesia dalam tahun 2014-2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>

Dengan meningkatnya transaksi-transaksi *e-commerce* di Indonesia, maka hal tersebut akan mendorong para perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam industri *e-commerce*. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus dapat menawarkan sebuah konsep atau fasilitas yang baru (misalnya konsep yang unik, keamanan dalam transaksi, dan sebagainya) kepada calon konsumen maupun konsumennya. Konsep atau fasilitas yang ditawarkan dapat menjadi sebuah kunci yang penting sebelum seorang konsumen melakukan transaksi dengan sebuah perusahaan. Hal ini tentu akan menciptakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut terhadap pesaing-pesaing yang berada dalam industri yang sama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2010) yang meneliti mengenai *Online servicescapes, trust, and purchase intentions* menemukan bahwa tampilan estetik berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*, tata letak dan fungsi sebuah *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*, keamanan pembayaran dalam berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*, serta kepercayaan konsumen saat berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Teng *et al.*, (2018) tentang *Online servicescapes, and purchase intentions* yang menggunakan intensitas penggunaan internet sebagai variabel moderat, menemukan bahwa *online servicescapes* berpengaruh positif terhadap minat beli, serta intensitas penggunaan internet dapat meningkatkan pengaruh *online servicescapes* terhadap minat beli.

Pertumbuhan perusahaan *e-commerce* di Indonesia, akan berakibat meningkatnya jumlah belanja masyarakat Indonesia. Berbelanja melalui media internet dapat mengakibatkan terjadinya transaksi jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui sebuah alat yang terkoneksi dengan jaringan internet (misalnya komputer, *smartphone*, dan sebagainya). Dimana, alat yang digunakan oleh konsumen tersebut terhubung dengan jaringan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko *online* yang menjual produk atau jasa melalui jaringan (Haubl dan Trifts, 2000). Proses membeli melalui media internet memiliki ciri khas tersendiri, yaitu ketika konsumen yang berpotensi membutuhkan beberapa barang atau jasa, maka mereka akan menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Dalam waktu yang singkat, seseorang sudah dapat melakukan transaksi jual-beli melalui media internet. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, pada umumnya timbul sebuah faktor dalam diri orang itu, yang mendorongnya untuk melakukan suatu pembelian. Faktor yang mendorong seseorang tersebut disebut **minat beli**. Minat dapat digambarkan sebagai suatu kondisi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan berbelanja, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat tersebut akan menghasilkan suatu perilaku yang muncul

sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian atau pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk yang ia inginkan. Minat beli dapat mendorong seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds, *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000 dalam Yeh *et al.*, 2011). Sebelum membeli suatu produk, seseorang pasti akan mencari sebuah informasi mengenai produk tersebut, misalnya kualitas produk tersebut, warna, dan sebagainya. Seorang konsumen akan mengalami peningkatan minat beli, apabila ia merasa produk yang ia lihat atau ia rasakan sesuai dengan ekspektasi atau harapannya. Dan sebaliknya, minat beli ia akan menurun jika produk yang ingin ia beli tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapannya. Minat beli akan timbul dalam diri seseorang yang berasal pengalaman, preferensi, lingkungan eksternal dan kemudian mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009 dalam Yeh *et al.*, 2011). Minat beli akan membentuk sebuah sikap seorang konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli seorang konsumen seringkali timbul apabila ia merasa butuh atau ingin terhadap suatu produk. Keinginan maupun kebutuhan yang timbul dalam diri konsumen tersebut memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Keinginan yang timbul akan meningkatkan minat dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk. Misalnya, seseorang menginginkan sebuah *smartphone* versi terbaru. Maka, minat akan timbul dalam diri konsumen tersebut untuk melakukan pembelian *smartphone* tersebut. Selain karena keinginan, minat beli juga dapat timbul karena adanya kebutuhan seorang konsumen. Misalnya, seorang konsumen membutuhkan makanan, maka minat beli konsumen terhadap sebuah makanan juga akan meningkat.

Minat beli seseorang dapat timbul akibat intensitas penggunaan internet seorang konsumen yang melakukan kunjungan terhadap sebuah toko *online*. Intensitas penggunaan internet terhadap suatu toko *online* tentunya berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Intensitas dalam menggunakan internet yang dihasilkan dapat bersifat tinggi atau rendah. Kedua intensitas tersebut akan menghasilkan sifat konsumsi yang berbeda yang secara tidak langsung akan mempengaruhi minat serta perilaku mereka (Chiou dan Pan, 2009 dalam Teng *et al.*, 2018). Intensitas penggunaan internet yang tinggi, akan memperbesar peluang seorang konsumen untuk mengunjungi sebuah *website*. Dan sebaliknya, jika penggunaan internet seorang konsumen rendah, maka peluang seorang konsumen untuk mengunjungi sebuah *website* pun akan semakin kecil.

Minat beli *online* juga dipengaruhi oleh atmosfer lingkungan yang disediakan oleh toko *online*, yang dapat dirasakan oleh pengunjung toko *online* tersebut atau pada saat menerima layanan perusahaan melalui *website* yang dikunjungi (Harris dan Goode, 2010). Atmosfer lingkungan yang diciptakan oleh toko *online* tersebut. Atmosfer lingkungan dalam sebuah toko *online*, terdiri dari empat variabel yaitu: tampilan estetik, tata letak dan fungsi, keamanan pembayaran, dan interaktivitas (Teng *et al.*, 2018).

Tampilan Estetik berkaitan dengan tampilan awal dari suatu *website* karena tampilan estetik seringkali dijadikan sebagai strategi pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan (Weggeman *et al.*, 2007). Tampilan yang menarik akan menimbulkan sebuah minat untuk mengunjungi suatu *website*. Dan, sebaliknya, jika tampilan dari suatu *website* yang seseorang kunjungi tidak menarik, maka konsumen akan merasa tidak tertarik, dan akibatnya ia akan berpindah ke *website* lain. Minat yang timbul untuk mengunjungi *website* tersebut terjadi karena, tampilan estetik berfungsi untuk memberi kesan yang bersifat positif atau negatif bagi para pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi *website* (Lee dan Jeong, 2012).

Tata Letak dan Fungsi dapat mengacu kepada beberapa aspek, misalnya kemudahan dalam penggunaan, relevansi informasi, tingkat penyesuaian dan

personalisasi dari seorang konsumen. Faktor-faktor ini membantu konsumen untuk dengan mudah menjelajahi sebuah *website* dengan menyajikan informasi dan petunjuk yang jelas (Harris dan Goode, 2010). Informasi merupakan aspek penting dalam sebuah *website*. Apabila informasi yang disajikan tidak begitu jelas, maka konsumen akan merasa bingung sehingga pada akhirnya mereka akan meninggalkan *website* tersebut. Tata letak dan fungsi yang baik, akan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap situs web, sehingga meningkatkan minat membeli.

Keamanan Pembayaran mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan keamanan ketika melakukan proses pembayaran secara *online* dan kebijakan umum yang diterapkan oleh sebuah *website* untuk menjaga keamanan dalam transaksi para konsumen (Montoya-Weiss *et al.*, 2003 dalam Harris and Goode, 2010). Kemudahan dan keamanan dalam melakukan pembayaran akan menjadi sebuah tolak ukur bagi seorang konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap sebuah toko *online* (Chen dan Chang 2003 dalam Harris and Goode, 2010). Kemudahan maupun keamanan yang ditawarkan oleh sebuah *website* akan mengakibatkan meningkatnya kepercayaan atau keyakinan seorang konsumen terhadap sebuah *website*, dan pada akhirnya minat belanja konsumen tersebut juga akan meningkat.

Interaktivitas dapat mencakup informasi harga dan penerimaan email konfirmasi, yang mempermudah konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. (Lai *et al.*, 2014). Interaktivitas merupakan komponen yang penting, karena komponen ini berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh sebuah *website*. Konsumen yang mengunjungi suatu web akan menjadikan layanan tersebut sebagai indikator sebelum melakukan sebuah transaksi pembelian. Selain itu, interaktivitas juga dapat mencerminkan kemampuan sebuah *website* untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyelesaikan masalah serta menemukan solusi secara tepat waktu (Bijmolt *et al.*, 2014 dalam Teng *et al.*, 2018).

JD.ID adalah perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Jakarta, Indonesia. JD.ID dibentuk sebagai kerjasama antara JD.com dan sebuah partner Indonesia. JD.com adalah salah satu toko B2C daring terbesar di Cina. JD.ID pertama kali

beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai pakaian laki-laki dan perempuan, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga luxury. JD.ID merupakan sebuah *e-commerce* yang baru didirikan di Indonesia. akan tetapi, JD.ID mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang telah ada terlebih dahulu. Hal ini didukung oleh *Iprice* yang disajikan dalam gambar 1.2. Dalam gambar tersebut, *Iprice* menampilkan tentang daftar 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dalam empat kuartal di tahun 2018. Dalam daftar tersebut, JD.ID konsisten berada pada 10 besar *e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama empat kuartal selama tahun 2018, atau tepatnya berada pada peringkat enam selama empat kuartal ditahun 2018.

Tabel 1.1 Daftar 10 perusahaan e-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesia selama empat kuartal pada tahun 2018

No.	Daftar 10 perusahaan e-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesai selama empat kuartal pada tahun 2018			
	Q1	Q2	Q3	Q4
1.	Lazada	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
2.	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
3.	Bukalapak	Lazada	Shopee	Shopee
4.	Blibli	Shopee	Lazada	Lazada
5.	Shopee	Blibli	Blibli	Blibli
6.	JD.ID	JD.ID	JD.ID	JD.ID
7.	Bhineka	Bhineka	Sale Stock Indonesia	Zalora
8.	Elevenia	Matahari Mall	Elevenia	Sale Stock Indonesia
9.	Zalora	Elevenia	Bhineka	Elevenia
10.	Matahari Mall	Sale Stock Indonesia	Zalora	ILotte

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Tampilan Estetik mempengaruhi Minat Beli pada JD.ID?
2. Apakah Tata Letak dan Fungsi mempengaruhi Minat Beli pada JD.ID?
3. Apakah Keamanan Pembayaran mempengaruhi Minat Beli pada JD.ID?
4. Apakah Interaktivitas mempengaruhi Minat Beli pada JD.ID?
5. Apakah intensitas penggunaan internet memoderasi Tampilan Estetik terhadap Minat Beli pada JD.ID?
6. Apakah intensitas penggunaan internet memoderasi Tata Letak dan Fungsi terhadap Minat Beli pada JD.ID?
7. Apakah intensitas penggunaan internet memoderasi Keamanan Pembayaran terhadap Minat Beli pada JD.ID?
8. Apakah intensitas penggunaan internet memoderasi Interaktivitas terhadap Minat Beli *online* pada JD.ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Tampilan Esetetik terhadap Minat Beli pada JD.ID.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Tata Letak dan Fungsi terhadap Minat Beli pada JD.ID.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Keamanan Pembayaran terhadap Minat Beli pada JD.ID.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Interaktivitas terhadap Minat Beli pada JD.ID.
5. Menguji dan menganalisis intensitas penggunaan internet sebagai variabel moderat dalam pengaruh Tampilan Esetetik terhadap Minat Beli pada JD.ID.

6. Menguji dan menganalisis intensitas penggunaan internet sebagai variabel moderat dalam pengaruh Tata Letak dan Fungsi terhadap Minat Beli *online* pada JD.ID.
7. Menguji dan menganalisis intensitas penggunaan internet sebagai variabel moderat dalam pengaruh Keamanan Pembayaran terhadap Minat Beli pada JD.ID.
8. Menguji dan menganalisis intensitas penggunaan internet sebagai variabel moderat dalam pengaruh Interaktivitas terhadap Minat Beli pada JD.ID.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan secara lebih mendalam mengenai Tampilan estetik, Tata letak dan fungsi, Keamanan pembayaran serta Interaktivitas dan Minat beli seorang konsumen ketika melakukan kegiatan belanja *online* serta pengaplikasiannya didalam dunia bisnis dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada peritel, khususnya pada perusahaan JD.ID dan dapat memberikan dampak positif terhadap nilai belanja serta untuk meningkatkan loyalitas akan ritel dalam diri konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan Tampilan estetik, tata letak dan fungsi, keamanan pembayaran, interaktivitas, intensitas penggunaan internet dan minat beli; hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data serta analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.