

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam industri perdagangan *online* yang didorong oleh pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia turut meningkatkan jumlah pembeli melalui *platform online*. Jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan pembeli secara *online* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017 dan mencapai 11,9 persen di tahun 2018. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara *online* di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pembeli *online* ini didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017 dan mencapai 9,1 miliar dollar AS pada tahun 2018 (www.kompas.com, 2018).

Industri perdagangan digital (*e-commerce*) di Indonesia diyakini semakin menjanjikan di tahun 2019. Berdasarkan prediksi McKinsey, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat meningkat hingga delapan kali lipat, dari total belanja *online* sebesar USD8 miliar di 2017 menjadi USD55-USD65 miliar di 2020. McKinsey juga memprediksi penetrasi belanja *online* masyarakat Indonesia dapat meningkat menjadi 83% dari total pengguna *internet*, atau meningkat sekitar 9% dibanding penetrasi belanja *online* di 2017. Industri *e-commerce* di Indonesia pada 2019 akan semakin terarah dan semakin berkembang. Pelaku *e-commerce*

diprediksi akan semakin gencar menghadirkan inovasi untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Transaksi melalui perangkat *mobile* diyakini akan terus meningkat. Indonesia merupakan negara *mobile-first* dimana lebih dari 94% masyarakat yang terkoneksi, mengakses *internet* melalui perangkat *smartphone*. Rata-rata masyarakat menghabiskan 4 jam untuk mengakses *internet* melalui perangkat *mobile*. Bahkan, 68% dari masyarakat yang terkoneksi tersebut merupakan *online shopper*, yang menggunakan perangkat *mobile/smartphone* untuk mencari produk yang diinginkan. Data transaksi menunjukkan aplikasi *mobile* menyumbang 75% volume pemesanan secara *online*. Hal ini bukti masyarakat mengandalkan perangkat *mobile* tidak hanya dalam bersosial media tetapi juga untuk transaksi *online*. Tren lainnya, penjualan dari medsos akan cenderung menurun. Perlahan pelaku UMKM yang berjualan di *platform* sosialmedia mulai merambah dan masuk ke dalam *platform e-commerce*. UMKM optimis dapat mengembangkan usahanya jika bergabung dengan *platform e-commerce*. Selain itu, kemudahan pendataan pemesan serta marketing *budget* secara tidak langsung diberikan *platform e-commerce*. Ini menjadi alasan UMKM mulai mencoba bergabung di *platform e-commerce*.

Jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah dari waktu ke waktu rupanya sejalan dengan peningkatan jumlah pengakses toko *online* dari *web* maupun aplikasi. Rata-rata peningkatan kunjungan *mobile* di kawasan Asia Tenggara selama setahun terakhir telah mencapai angka sembilan belas persen.

Sementara data sampel dari *e-commerce* di tanah air menunjukkan rata-rata sebesar 87 persen kunjungan berasal dari penggunaan *mobile*. Temuan tersebut semakin membuktikan bahwa pangsa pengguna perangkat *mobile* merupakan potensi yang cukup besar dalam meraup jumlah kunjungan yang lebih tinggi. Akses *mobile* menyumbang rata-rata 87 persen dari total jumlah *traffic*, namun mayoritas konsumen baik di Indonesia maupun negara-negara berkembang lainnya di Asia Tenggara rupanya masih lebih suka melakukan transaksi melalui *desktop*. Hasil riset menunjukkan bahwa *conversion rate* kunjungan *desktop* dua persen lebih tinggi dibandingkan dengan kunjungan melalui *mobile*. Hal tersebut menunjukkan perilaku umum konsumen *online* Indonesia, yakni melihat-lihat

barang melalui *mobile* atau aplikasi, namun baru belanja lewat komputer atau laptop. Di samping perilaku pengguna *mobile*, *iPrice* juga menghitung nilai rata-rata pembelanjaan tiap konsumen pada periode tertentu di Indonesia. Menurut *iPrice*, rata-rata jumlah pengeluaran konsumen Indonesia saat berbelanja *online* dari keseluruhan segmen kategori belanja bisa mencapai angka US\$36 (sekitar Rp481 ribu). Nilai tersebut juga membuat Indonesia menduduki posisi basket size terendah kedua di Asia Tenggara, kalah jauh ketimbang negara maju Singapura yang mencapai US\$91 atau sekitar Rp1,3 juta (www.techinasia.com).

Berdasarkan indeks performa industri logistik dari World Bank pada 2018, Indonesia meloncat 17 peringkat ke peringkat 46 di 2018. Sebelumnya pada 2016, Indonesia hanya menduduki peringkat 63 dari 160 negara. Perbaikan performa ini juga tidak lepas dari pola perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia yang menginginkan pengiriman cepat dan aman (www.sindonews.com, 2019). Berikut adalah 10 besar pangsa pasar toko *online* di Indonesia.

Tabel 1 10 besar perusahaan E-commerce di Indonesia di 2019

No.	Nama Merchant	Jumlah Pengunjung	Jumlah Karyawan
1.	Tokopedia	153 juta	1,917
2.	Bukalapak	95 juta	1,853
3.	Shopee	38 juta	1,717
4.	Lazada	36 juta	1,704
5.	Blibli	31 juta	998
6.	JD id	11 juta	789
7.	Sale Stock	4 juta	535
8.	Elevenia	4 juta	310
9.	Bhinneka	3 juta	509
10.	Zalora	3 juta	428

Sumber: www.cnbcindonesia.com (2019)

Penetrasi dan agresivitas *e-commerce* berbanding lurus dengan jumlah pengguna *Internet* di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), pada 2017 jumlah pengguna *internet* di Indonesia

sudah mencapai 143,26 juta. Belanja *online* memang bukan tren jual-beli yang baru muncul. Di Amerika, eBay dan Amazon telah meramaikan pasar bisnis melalui jejaring *internet* sejak 1990, meskipun mulai ramai digunakan di Indonesia 10 tahun berselang. Namun dengan adanya inovasi toko berbasis *online*. Aplikasi Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain--terbukti sangat efektif karena di Indonesia pembelian barang-barang melalui *e-commerce* terus naik. Pada 2017, pembelian produk via *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meroket 41 persen dari angka US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015. Berdasarkan uraian diatas dan perkembangan minat berbelanja secara *online* pada masyarakat Batam, maka penulis melakukan penelitian dengan judul '**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Secara Online di Batam**'.

1.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *brand orientation* terhadap *online purchase intention*?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *prior experience* terhadap *online purchase intention*?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *impulse orientation* terhadap *online purchase intention*?
- d. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *quality orientation* terhadap *online purchase intention*?
- e. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *online trust* terhadap *online purchase intention*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *brand orientation* terhadap *online purchase intention*.

- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *prior experience* terhadap *online purchase intention*
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *impulse orientation* terhadap *online purchase intention*
- d. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *quality orientation* terhadap *online purchase intention*
- e. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *online trust* terhadap *online purchase intention*

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pasar *e-commerce*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola situs belanja *online* dengan memberikan perhatian lebih besar pada faktor faktor yang mempengaruhinya.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini berguna sebagai referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat belanja secara *online* di kota Batam.

1.4. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa pokok masalah yang berhubungan dengan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil analisa data yaitu menguji hipotesis dengan membahas hasil statistik deskriptif dari kuesioner, uji kualitas data dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN , KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan akhir dari seluruh pembahasan yang sudah penulis sajikan, keterbatasan yang ada pada penelitian dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.