BAB I

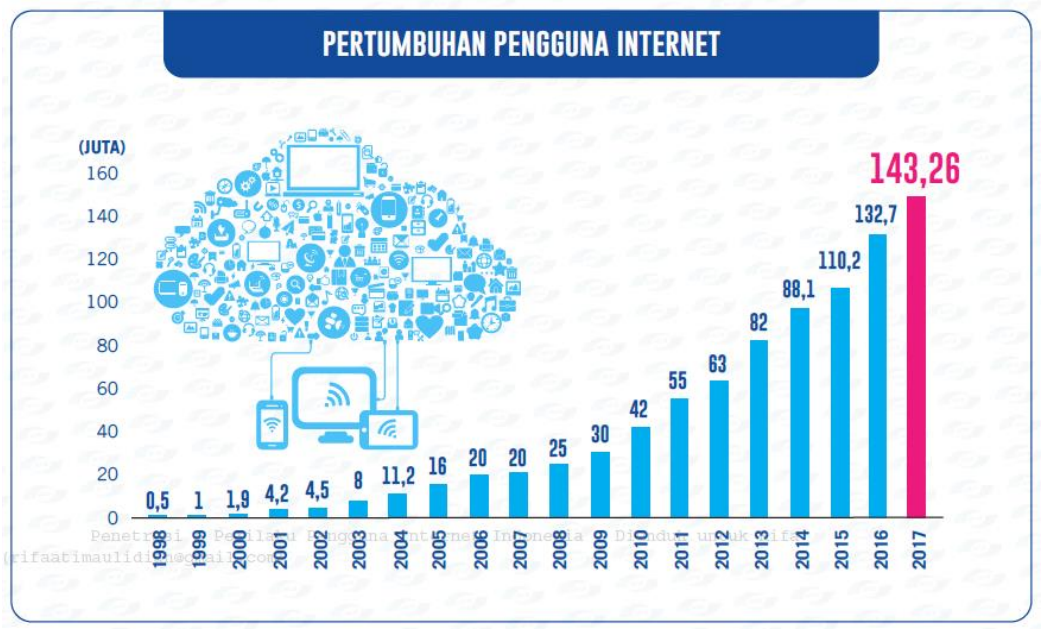
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat. Banyak perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh orang, organisasi maupun perusahaan untuk berbagai keperluan. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah internet yang merupakan sebuah sistem komunikasi global tanpa batas. Manfaat lain dari internet adalah sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan *online* di *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat untuk bertemunya bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli secara *online*.

Berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 1998 pengguna internet masih sedikit yaitu 0,5 juta orang, namun pada tahun-tahun berikutnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2008 pengguna internet sebanyak 25 juta orang yang berarti mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 penguna internet juga mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta. Seperti terlihat pada Gambar 1.1 :

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.apjii.or.id (2017)

Pengguna internet semakin populer di berbagai kalangan tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Banyak kebutuhan manusia di era teknologi di berbagai bidang kehidupan mulai dari pendidikan, kesehatan dan medis, agama, sosial budaya, seni dan musik serta bisnis dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Adanya internet dan minat masyakat yang tinggi menciptakan peluang bisnis baru dalam bidang jual beli secara *online* yang biasa disebut *online shopping*. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa orang atau pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* di Indonesia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah tempat secara daring dimana seorang penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus bertemu langsung.

Tabel 1.1 Perbandingan Lima *Top Sites Marketplace* di Indonesia

No	Nama *Marketplace*	Peringkat		*Daily Time on Site (times)*	*Daily Pageviews per Visitor*	*% of Traffic From Search*	*Total Sites Linking In*
		Internasional	Nasional				
1	Bukalapak	109	5	4:60	15.03	33.60	44,394
2	Tokopedia.com	168	6	6:42	5.68	15.30	72,734
3	Shopee.co.id	1,204	35	7:44	4.13	26.20	1,180
4	Blibli.com	839	42	2:24	2.31	9.50	23,458
5	OLX	2.058	50	12:11	10.20	36.20	3,211

Sumber : Alexa.com (data diolah)

Berdasarkan data Alexa.com, dari beberapa situs jual beli *online* di Indonesia yang berhasil masuk dalam daftar *top sites* Alexa.com, ada 5 situs jual beli *online* yang paling banyak diminati dibandingkan situs jual beli *online* lainnya, diantaranya adalah Bukalapak diperingkat 05, Tokopedia.com diperingkat 06, Shopee.co.id diperingkat 35, Blibli.com diperingkat 42, OLX diperingkat 50. Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi ekslusif yang menghubungkan perkiraan rata-rata dikunjungi oleh pengguna internet yang diperbarui setiap hari dengan jumlah estimasi atas *pageview* per 3

bulan. Berikut 5 *traffic rank marketplace* tertinggi dari Alexa.com akan dijelaskan sebagai berikut :

1). Bukalapak

Gambar 1.2 Alexa *Traffic Rank* Bukalapak.

Sumber : www.alexa.com

Dari peringkat lima besar situs jual beli *online* terbesar di Indonesia menurut data Alexa.com, yang paling diminati adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu pusat pembelanjaan daring (*online marketplace)* yang dimiliki dan djalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti pada situs *marketplace* lain dengan model binis *customer-to-customer* (C2C), yang menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen yang memungkinkan setiap penggunanya dapat menjadi penjual atau pembeli. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik barang baru maupun bekas.

Bukalapak didirikan pada 10 januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid berbasis di Jakarta. Bukalapak berstatus sebagai

sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011. Berbagai jenis produk yang ada di Bukalapak meliputi: sepeda, aksesor, media penyimpanan data, fashion wanita & wria, aksesori fashion, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

Sistem pembayaran transaksi yang dimiliki Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi yang disebut Buka Dompet, Mandiri ClickPay, BCA KlikPay, CIMB Clicks, rekening ponsel CIMB Niaga, Kartu Berlogo VISA/MasterCard, Indomaret, LinkAja, atau Transfer lewat bank maupun lewat ATM. (m.wikipedia.org)

2). Tokopedia.com

Gambar 1.3 Alexa *Traffic Rank* Tokopedia.com.

Sumber : www.alexa.com

Dari peringkat lima besar situs jual beli *online* terbear di Indonesia menurut data Alexa.com, pada peringkat kedua adalah Tokopedia.com. Tokopedia merupakan bisnis *marketplace* di Indonesia yang memungkinkan setiap individu,

toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring seperti *marketplace* lainnya. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian.

Tokopedia memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Selain berperan sebagai *marketplace* pertama yang menerapkan sistem *escrow* atau rekening bersama di Indonesia, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pengentaran instan melalui kemitraan dengan perusahaan transportasi daring. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan cepat.

Tokopedia menyediakan berbagai jenis produk seperti : peralatan elektronik, fashion wanita & pria, aksesori fashion, perlengkapan rumah tangga, buku, produk digital seperti pulsa, pembayaran bpjs, pembayaran listrik dan air, tagihan telepon dan sebagainya. Sistem pembayaran di tokopedia menggunakan sistem pembayaran instan dan manual. (m.wikipedia.org)

3). Shopee.co.id

Gambar 1.4 Alexa *Traffic Rank* Shopee.co.id.

Sumber : www.alexa.com

Dari peringkat lima besar situs jual beli *online* terbesar di Indonesia menurut data Alexa.com, pada peringkat kelima adalah Shopee.co.id. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan,Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee diluncurkan untuk pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja.Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Shopee menyediakan berbagai kebutuhan seperti : pakaian wanita dan pria, produk kecantikan, aksesori, peralatan dapur, peralatan sekolah, perlengkapan rumah dan lain-lain. Metode pembayaran yang digunakan kartu kredit/debit,

transfer bank, COD, minimarket (alfamart dan indomaret), shopeepay,oneklik, kredivo, ciiclan kartu kredit. (m.wikipedia.org)

4). Blibli.com

Gambar 1.5 Alexa *Traffic Rank* Blibli.com.

Sumber : www.alexa.com

Dari peringkat lima besar situs jual beli *online* terbesar di Indonesia menurut data Alexa.com, pada peringkat keempat adalah Blibli.com. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli. Kantor pusat berada di Jakarta Barat.

Berbagai jenis produk ada di Blibli meliputi: Peralatan Elektronik, Audio & Video, Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesori Gadget, Anak-anak, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion

Pria, Aksesori Fashion dan lain-lain. Metode pembayaran Blibli memudahkan pelanggan melakukan transaksi dengan menyediakan berbagai macam metode pembayaran mudah, aman dan terpercaya seperti bayar ditempat, internet banking, kartu kredit/debit, tranfer bank, uang elektronik. (m.wikipedia.org)

5. OLX.co.id

Gambar 1.6 Alexa *Traffic Rank* OLX. co.id

OLX Indonesia sebelumnya bernama (tokobagus.com dan berniaga.com) adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring. OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas Situs web ini hadir pada tahun 2005 dengan nama tokobagus.com oleh Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. OLX Merupakan pusat jual beli *online* terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 1.000.000 pengunjung setiap harinya. Pada 20 Mei 2014, Tokobagus.com berubah nama menjadi OLX Indonesia (olx.co.id). Berniaga memutuskan merger dengan OLX Indonesia.

OLX menyediakan berbagai produk seperti : elektronik dan gadget, perlengkapan bayi dan anak, otomotif, properti, keperluan pribadi dan lain-lain. OLX bekerjasama dengan DOKU menyediakan alternatif pilihan cara bertransaksi dengan menggunakan fitur rekening bersama dengan berbagai macam pilihan pembayaran (doku e-wallet, transfer bank, mobile banking, ALFA group stores).

Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh OLX Indonesia untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX Indonesia, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, OLX Indonesia juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly*, karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. OLX Indonesia memiliki slogan "Cara Tepat Jual Cepat".

Kepopuleran *website* tidak terlepas dari banyaknya minat beli belanja secara *online* yang mudah dan praktis. Menurut Rizki dan Iyus (2018), Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dalam upaya untuk melihat minat berperilaku dalam menggunakan sistem teknologi diperlukan teori TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM berbasis pada TRA (*Theory Of Reasoned Action*) atau teori tindakan beralasan yang

dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Namun TAM ditemukan lebih baik dalam menjelaskan keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA. TAM menjelaskan dan memprediksi penerimaan penggunaan terhadap suatu sistem teknologi informasi berdasarkan pengaruh dua faktor yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) disingkat PU dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) disingkat PEOU. Davis F.D dalam Flourensia, Djoko dan David (2017).

Dalam penelitian ini untuk mengukur minat beli secara *online* digunakan variabel persepsi kemudahan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli dalam melakukan belanja secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi dan Rizal (2016), menyatakan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan penggunaan teknologi informasi maka minat menggunakan situs jual beli *online* juga mengalami peningkatan. Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara positif terhadap situs jual beli *online*.

Variabel lain yang digunakan untuk mengukur minat beli secara *online* adalah Kepercayaan. Kepercayaan konsumen sangat diperlukan ketika melakukan belanja *online* dan pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak, karena ketidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce*

akan terjadi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi dan Rizal (2016). Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara *online*.

Pada survei awal yang peneliti lakukan terhadap tiga puluh responden Mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dapat disimpulkan bahwa 86,7% atau sekitar dua puluh tujuh reponden sudah pernah melakukan transaksi *online* di *marketplace*. Sehingga terbukti bahwa Mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur sudah banyak yang sudah pernah melakukan belanja *online* di *marketplace*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin mengkaji tentang "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di *Marketplace*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* ?
2. Apakah secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* ?
3. Apakah secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli di *marketplace.*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap minat beli di *marketplace.*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli di *marketplace.*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayan terhadap minat beli di *marketplace*. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi *marketplace* (Bukalapak, Tokopedia.com, Blibli.com, Shopee.co.id, OLX.co.id).

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang obyektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.