

BAB I

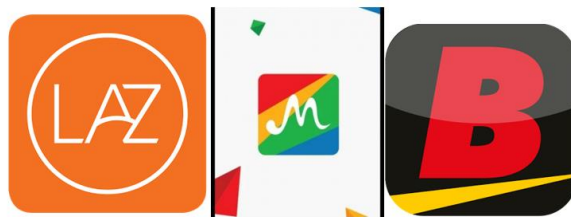
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

E-commerce adalah penggunaan Internet dan Web untuk transaksi bisnis, artinya secara digital memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan di antara individu. (Laudon, 2014:10)

Ada beberapa jenis E-commerce yang berfungsi untuk membedakan dan menggambarkan mereka, yaitu *B2C*, *B2B*, *C2C*, *Social E-commerce*, *M-commers*, dan *Local e-commers*. Jenis yang paling umum dibahas dari e-commerce adalah *e-commerce bisnis-to-consumer* (B2C), di mana bisnis online mencoba untuk menjangkau konsumen individu. Perdagangan B2C meliputi pembelian barang ritel, jasa perjalanan, dan konten *online*. (Laudon, 2014:19) Dalam penelitian ini peneliti hanya akan berfokus pada *B2C* khususnya dalam penjualan dan pembelian barang ritel secara *online*.

Di Indonesia, bisnis B2C bisa dibilang sukses, semua itu dikarenakan faktor penawaran B2C berkualitas tinggi dengan harga yang murah dan layanan yang diberikan kepada konsumen cukup baik. Dewan Penasihat Asosiasi E-commerce Indonesia (IdEA) Emirsyah Satar memprediksikan pada tahun 2020 penjualan *e-commerce* khusus untuk B2C akan mencapai 16 miliar dolar AS atau Rp 216,7 triliun. (kompas.com) Kali ini dalam situsnya, *TechInAsia* memberikan daftar toko *online* populer di Indonesia, yang telah dibedakan berdasarkan model bisnisnya. Berikut adalah tiga deretan toko *online* yang menganut B2C terbaik versi Alexa Tahun 2016: (Lazada, Matahari Mall, Bhinneka)



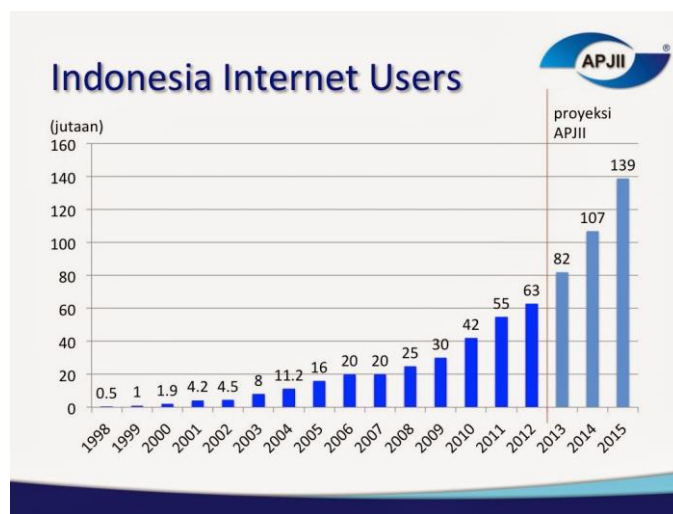
Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Lazada, Matahari Mall dan Bhinneka
Sumber: id.techinasia.com

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat 3 situs toko *online* B2C terbaik di Indonesia.

1. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja online nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang e-commerce, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara.. (*lazada.co.id*)
2. MatahariMall.com adalah ecommerce nomor satu dan terbesar di Indonesia. Mataharimall.com menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dengan harga terbaik dari segala kebutuhan, mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, handphone & tablet, laptop, gadget, elektronik, lifestyle, hobi, keperluan rumah tangga, dan lainnya. (*mataharimall.com*)
3. Bhinneka.com adalah salah satu pelaku *e-commerce* pertama yang muncul di Indonesia dengan barang-barang elektronik sebagai produk utamanya. (*bhinneka.com*)

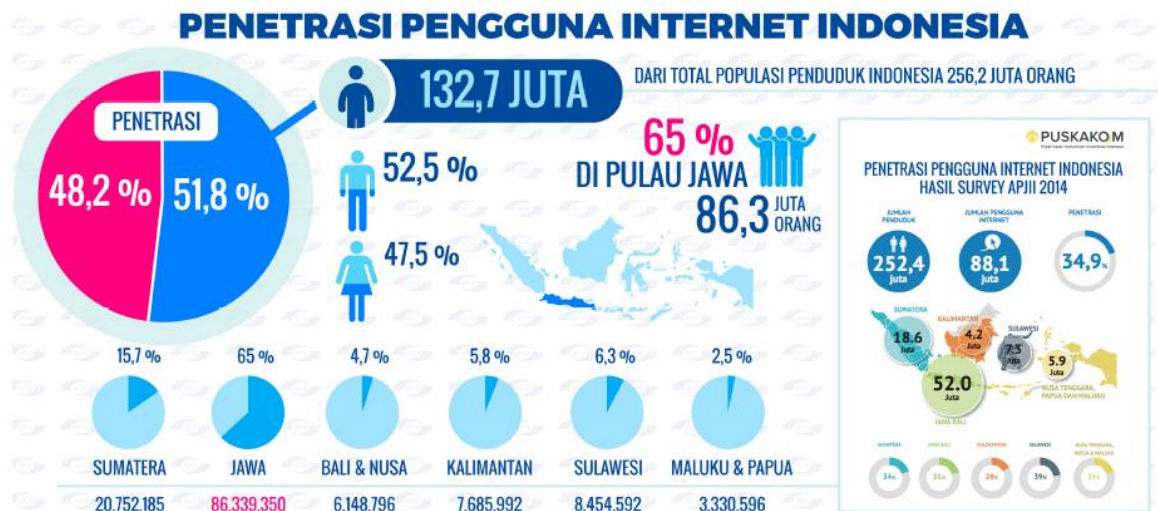
1.2. Latar belakang masalah

Internet telah berkembang sudah hampir 20 tahun yang lalu hingga saat ini, ditambah dengan banyaknya situs jejaring sosial dan online shop yang membuat banyak masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Berkembangnya internet membuat belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang, seperti dari segi berbagai layanan, efisiensi, keamanan, dan juga popularitas. (Laohapensang,2009).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: www.saranaindo.com

Berdasarkan gambar 1.2 melalui survey yang dilakukan oleh APJII, dapat disimpulkan bahwa, sejak tahun 1998 pengguna jasa internet di Indonesia mulai tumbuh. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 500 ribu orang. Terus menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 63 juta di tahun 2012. Dan terus meningkat sampai menyentuh angka 139 juta di tahun 2015.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2016

Sumber: www.idkeyword.com

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII tahun 2016 wilayah yang jumlah pengguna internet terbesar adalah Pulau Jawa dengan persentase 65% dengan jumlah 86.339.350 orang. Pulau kedua yang memiliki persentase terbesar adalah pulau Sumatera yaitu 15,7% dengan jumlah 20.752.185 orang. Selanjutnya ada jumlah pengguna internet dari Pulau Sulawesi sebesar 6,3%, Pulau Kalimantan sebesar 5,8%, Pulau Bali dan Nusa sebesar 4,7% dan terakhir dari Papua sebesar 2,5%

Indonesia merupakan negara berkembang yang angka kelahirannya berbentuk segitiga, yaitu semakin lama semakin tinggi angka kelahiran, yang mana menandakan bahwa semakin besar jumlah penduduknya. Data statistik BPS (Badan Pusat Statistika) yang memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia ditahun 2015 sebesar 255461.70 atau sekitar 255 juta jiwa yang mengalami peningkatan dari tahun 2010 yaitu sebesar 238518.80. (www.bps.go.id) Menurut data BPS statistik berdasarkan proyeksi jumlah penduduk Indonesia, wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur adalah wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Pulau Jawa.

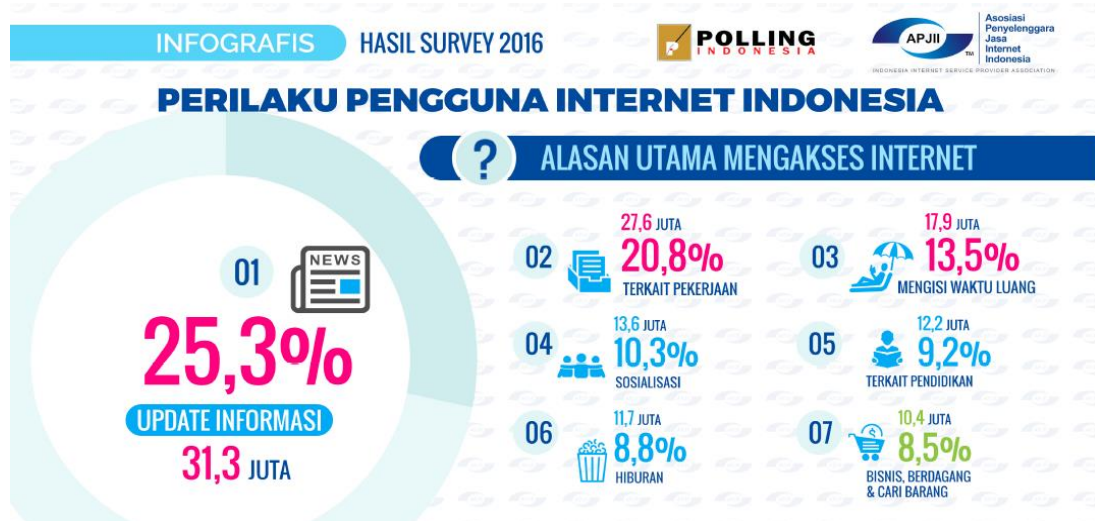
Tabel 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Penduduk di Pulau Jawa

PROVINSI	TAHUN 2010	TAHUN 2015	TAHUN 2020
DKI Jakarta	9 640,4	10 117,9	10 645,0
Jawa Barat	43 227,1	46 709,6	49 935,7
Jawa Tengah	32 443,9	33 774,1	34 940,1
Jawa Timur	37 565,8	38 847,6	39 886,3
DI Yogyakarta	3 467,5	3 679,2	3 882,3
Banten	10 688,6	11 955,2	13 160,5

Sumber: Badan Pusat Statistik 2013

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa proyeksi pertumbuhan penduduk menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dari tahun 2010 sampai tahun 2020, wilayah dengan pertumbuhan penduduk terbanyak adalah wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Melihat dari survey yang dilakukan APJII mengenai pengguna internet Indonesia terbanyak berasal dari wilayah Pulau Jawa dan melihat proyeksi pertumbuhan penduduk di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur memiliki jumlah penduduk terbanyak, maka ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan khususnya di bidang online untuk mengembangkan bisnisnya di wilayah Pulau Jawa khususnya provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur.



Gambar 1. 4 Alasan Utama Menggunakan Internet

Sumber: Polling Indonesia dan APJII, 2016:15

Gambar 1.4 menunjukkan alasan utama pengguna internet di Indonesia mengakses internet peringkat pertama diduduki pengguna yang mengakses update dan informasi sebesar 25,3% atau sebesar 31,3 juta. Sedangkan persentase terendah adalah pengguna yang mengakses internet untuk bisnis berdagang dan cari barang yaitu sebesar 8,5% atau sebanyak 10,4 juta orang. Penggunaan internet untuk jual beli online pun masih terbilang rendah dibandingkan yang lainnya seperti mengakses terkait pekerjaan, sosialisasi, hiburan mengisi waktu luang dan terkait pendidikan.

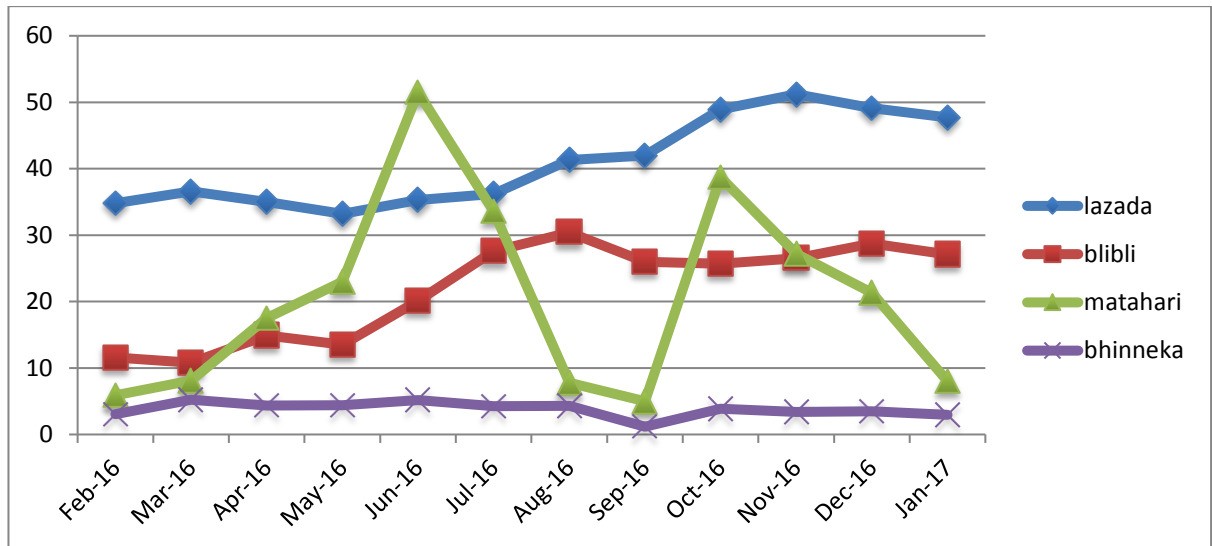
Menurut Darmawan (2010) di Indonesia, belanja *online* telah menjadi tren yang mulai berkembang di kalangan para pengguna internet. Berdasarkan “*Global Online Shopping Report*” yang diterbitkan oleh Nielsen, 80% pengguna internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja *online* dalam jangka waktu enam bulan ke depan, dengan 68% diantaranya pernah melakukan transaksi online sebelumnya.

Indonesia diproyeksikan akan mencapai 215 juta *user* sebelum 2020. Hal ini didasarkan pada perhitungan bahwa pertumbuhan rata-rata *user* sebesar 19% per tahun, dan tercatat ada 92 juta *user* pada 2015. Outputnya, Indonesia akan menjadi pasar potensial bagi keberlangsungan bisnis berbasis online. Riset terbaru menunjukkan bahwa *market online* Indonesia siap booming mencapai US\$ 81 miliar dalam 10 tahun 2015-2025, hal ini menunjukkan bahwa bisnis e-commerce yang paling besar dengan porsi sebesar 57% atau setara 46 miliar dolar AS. Managing Director Google Indonesia, Tony Keusgen mengatakan bahwa “Dengan posisi ini, Indonesia siap menjadi destinasi tertinggi di kawasan Asia Pasific bagi *venture capital* yang mencari peluang di pasar digital”. (*mix marketing communication, 2016-9*)

Brand Marketing Institute (BMI) Research Head, Yoanita Shinta Devi mengungkapkan, “Pasar belanja online di Indonesia akan tumbuh hingga 57% pada tahun 2015, atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun lalu”. (www.apkomindo.id)

Beberapa toko online yang ada bukan hanya mengedepankan fitur-fitur andalan mereka masing-masing tapi juga menawarkan konsep bisnis dan model

bisnis e-commerce yang berbeda. (*chromler.com*) Berikut adalah daftar peringkat toko Online B2C berdasarkan banyaknya jumlah pengunjung :



Gambar 1. 5 Survey Monthly B2C Web Traffic in Indonesia

Sumber: *www.ecommerceiq.asia*

Gambar 1.5 menunjukkan data 4 besar website dari survey yang dilakukan oleh *ecommerceiq.asia* dari Februari 2016 sampai Januari 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa situs jualbeli *online* Lazada, Mataharimall.com dan Bhinneka.com menjadi website yang paling sering diakses oleh pengunjung.

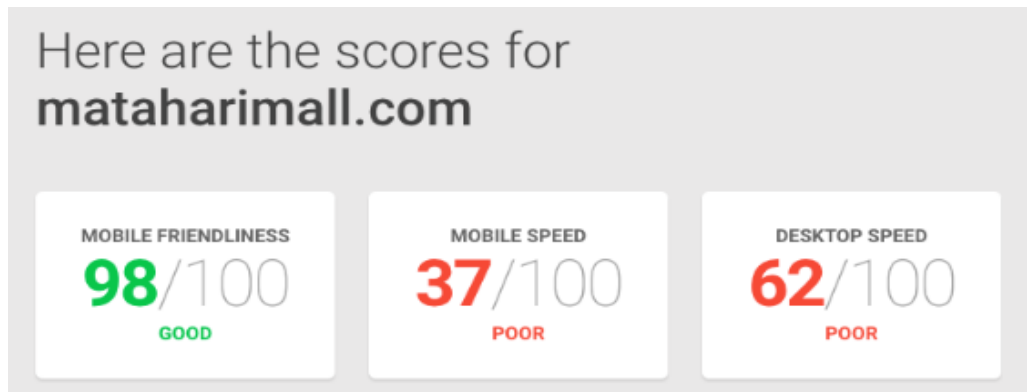
Berdasarkan laman yang ditulis oleh *liputan6.com* sejumlah faktor yang membuat orang lebih suka belanja *online* yaitu praktis dan mudah, juga membuat nyaman, artinya dengan berbelanja *online* orang akan merasa nyaman dengan memilih produk dengan kategori yang diinginkan, disitu akan tersedia dengan lengkap barang dan bisa membandingkan harga satu toko *online* dengan toko *online* yang lain untuk masalah kualitas dari produk maupun ketersediaan produk yang dicari. Selain itu yang terakhir, belanja online itu murah. Hal ini yang sangat dicari oleh konsumen, yaitu mendapatkan barang yang mereka cari dengan harga yang murah, di toko *online* ini sering sekali melakukan promo untuk beberapa produk, dan pasti hal itu bisa menghemat pengeluaran dari biaya transportasi apabila belanja offline, dan hal ini menjadi poin yang utama dalam hal memilih berbelanja via *online*.

Namun, *Brand Marketing Institute* (BMI) menyebutkan alasan seseorang untuk tidak berbelanja online, dari data yang didapat berdasarkan riset ditahun 2015 adalah 22% pengguna merasa barang yang ada pada *display* tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh pelanggan. Lamanya waktu pengiriman juga menyumbang sekitar 4% untuk alasan seseorang tidak berbelanja online, selain itu masalah koneksi juga masih menjadi masalah dari beberapa masyarakat untuk tidak berbelanja online. (*www.apkomindo.id*, diambil pada 24 Oktober 2016) Di sisi lain, menurut Suharjo, Managing Director Imogen PR, ada pula alasan masyarakat yang masih enggan melakukan pembelian secara online, misalnya belum percaya akan online shopping, masih mencintai pembelian secara offline, ingin mencoba terlebih dahulu produknya, dan masih bingung bagaimana memulai dan menjalankan prosedurnya. (*swa.co.id*, diambil pada 5 September 2016) Dari semua itu, dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak mau berbelanja online karena adanya faktor ketidaknyamanan dengan belanja online.



Gambar 1. 6 Review Konsumen Lazada.co.id Tahun 2016
Sumber: *www.trustedcompany.com*

Gambar 1.6 menunjukkan data bahwa *review* konsumen dari situs jual beli online Lazada pada tahun 2016 masih dianggap sangat rendah dari segi kepercayaan akan konsumen terhadap situs jual beli online tersebut. Berdasarkan data tersebut, tentu dapat membuat orang tidak termotivasi untuk berbelanja *online* pada situs tersebut, bisa dari segi kenyamanan maupun kepercayaan. Perusahaan harus mampu bersaing menjadi yang terbaik agar dapat membuat orang termotivasi untuk berbelanja *online*.



Gambar 1. 7 Review Konsumen mataharimall.com Tahun 2016

Sumber: www.thinkwithgoogle.com

Gambar 1.7 menunjukkan hasil *review* pelanggan mataharimall.com yang mengatakan bahwa *loading time* berdasarkan *mobile speed* dan *desktop speed* dari mataharimall masih terbilang rendah. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa konsumen merasa tidak nyaman jika mengakses mataharimall.com dari mobile. Hal ini tentu dapat membuat pelanggan tidak nyaman untuk mengakses laman dari mataharimall.com dikarenakan *loading time* yang masih terbilang rendah.

Satu lagi *review* konsumen mengenai Bhinneka.com, menurut laman yang ditulis pada www.mediakonsumen.com pada Oktober 2016 lalu yang mengatakan bahwa pemrosesan barang yang dibeli di Bhinneka.com membutuhkan waktu berminggu-minggu. Hal ini tentu bisa mengurangi motivasi konsumen untuk berbelanja *online* di situs tersebut. *Mediakonsumen.com* sendiri adalah portal yang memuat *review* produk dan layanan dari konsumen yang sudah berdedikasi selama 11 tahun untuk menjadi media social komunitas konsumen pertama di Indonesia.

Motivasi berdasarkan pragmatic kenyamanan dapat mempengaruhi minat beli secara online (Sahney et al. 2013). Hal itu meningkatkan fleksibilitas terhadap waktu dan tempat yang akan memotivasi konsumen untuk membeli secara online. (Nielson, 1999., Suki et al., 2001., Foucault dan Scheufele, 2002., Alreck dan Settle, 2002). Menurut Korgaonkar dan Wolin, 1999;. Joines et al, (2003) mencari informasi dan produk serta membuat perbandingan terkait dengan motivasi informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian secara online. Faktor lain yang mendorong pembelian online adalah pilihan kustomisasi produk tertentu. Produk bisa berhubungan dengan kegiatan sehari-hari dan sering berfungsi sebagai

simbol yang mencerminkan sikap dan gaya hidup (Parsons, 2002). Korgaonkar and Wolin (1999) menemukan bahwa motivasi ekonomi secara langsung berhubungan dengan pembelian yang dilakukan secara online. Service excellent adalah persepsi berdasarkan nilai pembelian di internet. (Monsuwe' et al., 2004) Menurut (Foucault dan Scheufele (2002) parameter demografi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku pembelian online konsumen. Motivasi sosial secara signifikan terkait dengan pembelian secara online. (Korgaonkar dan Wolin, 1999; Joines et al, 2003). Motivasi berdasarkan situasional seperti tekanan waktu, jarak geografis, kurangnya mobilitas, daya tarik alternatif dan kebutuhan untuk barang-barang khusus positif mempengaruhi pembelian online konsumen. (Monsuwe' et al., 2004)

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai faktor apa saja yang memotivasi konsumen terhadap minat beli secara *online* dan berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul:

“PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE* DI PROVINSI JAWA BARAT, JAWA TENGAH DAN JAWA TIMUR”

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan internet di Indonesia meningkat secara bertahap dari tahun ke tahun khususnya penggunaan internet di Provinsi Jawa yang menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 86.339.350 juta jiwa berdasarkan data riset dari APJII tahun 2016. Perkembangan internet ini juga membuat situs jual beli online mulai bermunculan. Ada daftar tiga situs jual beli online B2C yang menyediakan barang ritel terbaik di Indonesia menurut data dari TechInAsia di tahun 2015 yaitu Lazada, Mataharimall dan Bhinneka, namun disamping itu penggunaan internet di Indonesia di bidang jual beli online masih cukup rendah sesuai data dari Polling Indonesia dan APJII tahun 2016.

Alasan pelanggan untuk tidak berbelanja online seperti takut akan *display* barang yang tidak sesuai, lamanya waktu pengiriman dan masalah koneksi membuat pelanggan tidak termotivasi untuk berbelanja online dengan kata lain

tidak nyaman untuk melakukan belanja online. Hal ini didukung dengan data dari *www.trustedcompany.com* yang mengatakan bahwa *review* dari pelanggan terhadap situs jual beli online Lazada mengenai tingkat kepercayaan masih terbilang rendah bagi pelanggan. Selain itu *review* mengenai *mataharimall.com* dari *testmysite.thinkwithgoogle.com* juga masih terbilang rendah dari segi *loading time*. Begitupun juga *review* konsumen dari *mediakonsumen.com* yang mengatakan bahwa pemrosesan barang yang dibeli pada situs *bhinneka.com* membutuhkan waktu yang lama.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak termotivasi untuk berbelanja di situs jual beli online di Indonesia. Sebuah perusahaan harusnya bisa menarik pelanggan agar pelanggan dapat termotivasi untuk membeli barang secara online, salah satunya bisa dari memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan untuk berbelanja secara online.

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan responden Lazada, Mataharimall dan Bhinneka tentang *pragmatic motivation (convenience) (X₁)*, *pragmatic motivation (time and effort) (X₂)*, *pragmatic motivation (search and information) (X₃)*, *product motivation (X₄)*, *economic motivation (X₅)*, *service excellent motivation (X₆)*, *situasional motivation (X₇)*, *demographic motivation (X₈)*, *social motivationl (X₉)* yang memotivasi konsumen terhadap minat beli secara online?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli secara *online* di situs jual beli *online* Lazada, Mataharimall dan Bhinneka?
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor motivasi konsumen terhadap minat beli secara *online*?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden Lazada, Mataharimall dan Bhinneka tentang *pragmatic motivation (convenience) (X₁)*, *pragmatic motivation (time and effort) (X₂)*, *pragmatic motivation (search and information) (X₃)*, *product motivation (X₄)*, *economic motivation (X₅)*, *service excellent motivation (X₆)*, *situasional motivation (X₇)*, *demographic*

motivation (X_8), *social motivation* (X_9) yang memotivasi konsumen terhadap minat beli secara online.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli secara *online* di situs jual beli *online* Lazada, Mataharimall dan Bhinneka.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor motivasi konsumen terhadap minat beli secara *online*.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Dari segi akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran, khususnya di bidang online. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

a. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, faktor-faktor yang memotivasi konsumen sebagai variabel X atau variabel tidak terikat yang mempunyai dimensi *pragmatic (convenience)*, *pragmatic (time and effort)*, *pragmatic (search and information)*, *product*, *economic*, *service excellence*, *situasional*, *demographic*, *social motivation* yang berpengaruh terhadap minat beli secara online terhadap variabel Y atau variabel terikat.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Provinsi Jawa yang sudah pernah berbelanja online di situs jualbeli online Lazada, Mataharimall dan Bhinneka.

c. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian ini yaitu pada tahun 2016.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian yang dilakukan.

Penjelasan tentang pemilihan tentang objek penelitian dalam bentuk latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat serta kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang dibahas pada bab ini adalah perilaku konsumen, motivasi, motivasi konsumen online dan minat beli secara online. Pada bab ini juga berisi penelitian terdahulu dan literature-literatur yang berkaitan dengan penelitian, juga dijelaskan tentang hipotesis dalam penelitian ini serta ruang lingkup penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan, analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi dan saran.