

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Perkembangan *e-Commerce*

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) pengertian *e-Commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Aktivitas belanja *online* atau transaksi jual beli secara online ini merupakan suatu pergeseran budaya dari budaya transaksi tradisional yang masih bisa kita lihat di pasar-pasar tradisional dengan transaksi jual beli di dunia maya (*online*). Transaksi jual beli tradisional masih menggunakan transaksi langsung dan masih dalam skala yang kecil (lokal), sedangkan transaksi jual beli menggunakan internet tidak memiliki batasan dalam melakukan transaksi jual beli atau pasar global (Sumber: academia.edu, diakses pada 25 September 2018). Adapun manfaat *e-Commerce* yang dapat dirasakan bagi masyarakat (Sumber: consumerbehavior.lecture.ub.ac.id, diakses pada 25 September 2018):

1. *e-Commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak banyak keluar untuk berbelanja
2. *e-Commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih murah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak barang.
3. *e-Commerce* memungkinkan orang di seluruh penjuru dunia untuk menikmati aneka produk dan jasa yang sulit mereka dapatkan tanpa EC.
4. *e-Commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti pendidikan, pelayanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan layanan perawatan kesehatan, misalnya, bisa menjangkau pasien di daerah pelosok.

Menurut pendapat dari salah satu artikel (Yuhartadi, 2013), *e-Commerce* merupakan suatu *website* yang menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara online atau suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan

fasilitas internet. Berikut ini klasifikasi e-commerce berdasarkan pada sifat transaksinya antara lain:

a. *Business-to-Business* (B2B)

Proses transaksi *e-Commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

b. *Business-to-Consumer* (B2C)

Proses transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut atau bisa disebut dengan *e-Tailing*.

c. *Consumer-to-Business* (C2B)

Pihak individu menjual barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya kepada perusahaan yang berperan sebagai konsumen.

d. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.

E-Commerce mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1996 saat Dyviacom Intrabumi (D-Net) didirikan sebagai penyedia layanan internet yang menyediakan teknologi informasi. Selanjutnya diikuti oleh Kaskus pada 1999 yang menjadi forum komunitas online terbesar di Indonesia. *E-Commerce* di Indonesia dapat dilihat sebagai peluang bagi para pelaku bisnis, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan Indonesia mulai menggunakan *website* atau *online store* sebagai salah satu cara mempermudah transaksi jual beli.

Perkembangan transaksi jual beli secara *online* ini tentu tidak bisa lepas dari peningkatan pengguna internet di Indonesia. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-Commerce*, suatu perusahaan dapat berhubungan langsung dengan pelanggannya melalui media internet. Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia serta mulai beralihnya gaya berbelanja masyarakat yang lebih modern (*online shopping*) nampaknya menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia (Sumber: swa.co.id, diakses pada 25 September 2018).

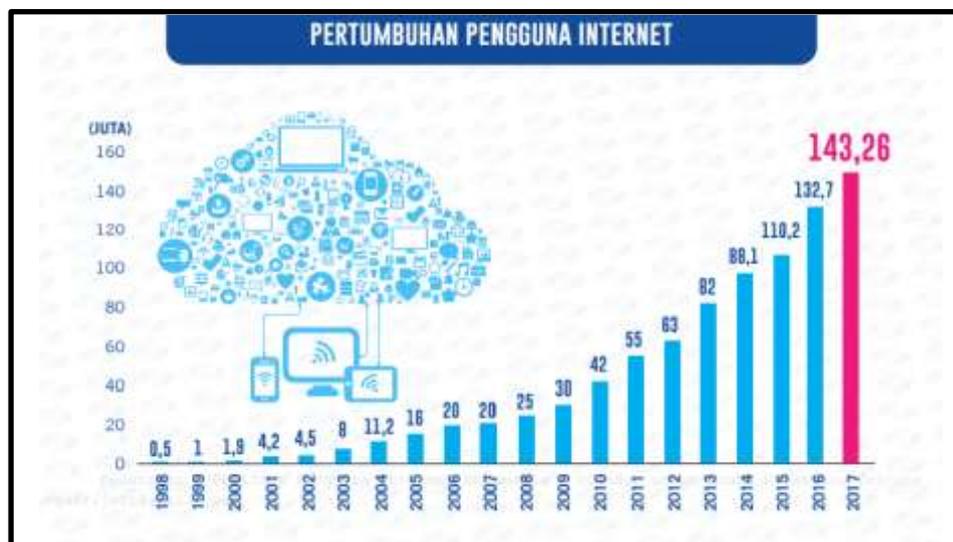
1.2 Latar belakang

Teknologi merupakan suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan praktis, dan merupakan salah satu ilmu pengetahuan terapan serta suatu

keseluruhan sarana untuk menyediakan barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan juga kenyamanan hidup manusia (Sumber: kbbi.kemdikbud.go.id diakses pada 26 September 2018). Teknologi dari zaman ke zaman semakin canggih. Bagaimana tidak, dari pengertian teknologi bisa disimpulkan, dengan adanya teknologi kehidupan manusia semakin terbantu dan dimudahkan.

Salah satu teknologi yang paling populer dan banyak di gunakan di dunia adalah teknologi internet. Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi & Hermawan, 2013). Perkembangan internet di dunia semakin pesat, dimana pada awal tahun 1957 internet berfungsi sebagai keperluan militer di Amerika, namun dari tahun ke tahun dan sampai saat ini internet mempunyai banyak fungsi atau manfaat, seperti layanan data publik, layanan *e-mail* atau *mailing list*, layanan *virtual shopping* dan lain sebagainya (Andriyanto, 2014).

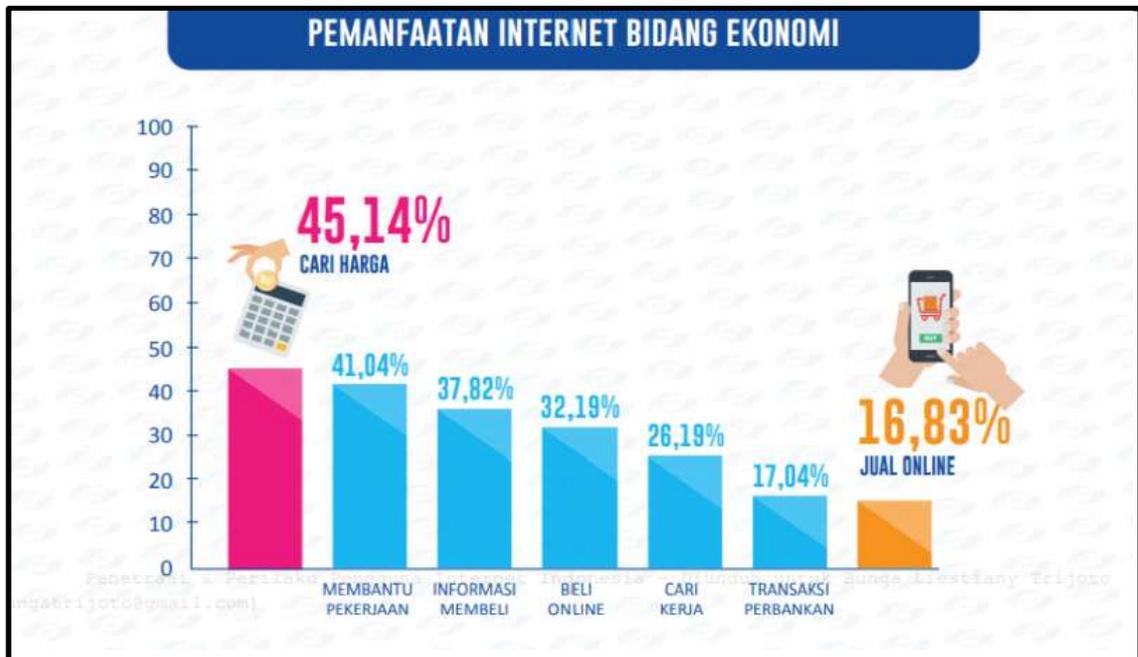
Perkembangan internet di Indonesia pun telah berkembang semakin pesat. Dari internet, informasi dapat disediakan oleh siapapun dan tidak di batasi oleh waktu dan ruang. Oleh karena itu internet menjadi suatu hal yang berguna dan penting untuk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Hal ini di buktikan dengan meningkatnya penggunaan internet setiap tahunnya di Indonesia, yang di mulai dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2017 (Sumber: apjii.or.id, diakses pada 26 September 2018). Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, yang mulanya pada tahun 1998 hanya sebanyak 0,5 juta pengguna dan di tahun 2017 meningkat menjadi 143,2 juta pengguna.



Gambar 1.1 Data pertumbuhan pengguna internet Indonesia

(Sumber: apjii.or.id, diakses pada 26 September 2018)

Salah satu alasan internet berkembang pesat di Indonesia karena internet mempunyai banyak manfaat dalam beberapa bidang (APJII, 2017), seperti bidang layanan publik, bidang edukasi, bidang gaya hidup, bidang sosial – politik, bidang kesehatan dan bidang ekonomi. Pemanfaatan penggunaan internet di Indonesia dalam bidang ekonomi ada 7 manfaat, yaitu untuk mencari harga, membantu pekerjaan, informasi membeli, beli online, cari kerja, transaksi perbankan dan penjualan *online* (Gambar 1.2). Ke – 7 manfaat tersebut paling banyak berhubungan dengan *e-Commerce*, seperti manfaat mencari harga, informasi membeli dan penjualan online. Hal ini menunjukkan manfaat *e-Commerce* dalam penggunaan internet di Indonesia sangat besar.



Gambar 1.2 Pemanfaatan internet bidang ekonomi di Indonesia

(Sumber: apjii.or.id, diakses pada tanggal 26 September 2018)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tak hanya mengumumkan pertumbuhan pengguna internet terbaru dan manfaat internet, tetapi juga menilik siapa saja yang menggunakan internet di Indonesia, salah satunya berdasarkan usia. Pada gambar 1.3 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penggunaan internet berdasarkan usia pada tahun 2014 di Indonesia yang paling banyak adalah pada usia 18 – 25 tahun sebanyak 49,0%, selanjutnya diikuti oleh usia 26 – 35 tahun sebanyak 33,8%, usia 36 – 45

tahun sebanyak 14,6%, usia 46 – 55 tahun sebanyak 2,4%, dan pengguna internet di Indonesia yang paling rendah adalah usia 56 – 65 tahun sebanyak 0,2%. Hal ini membuktikan bahwa usia tua di Indonesia pada tahun 2014 masih sedikit



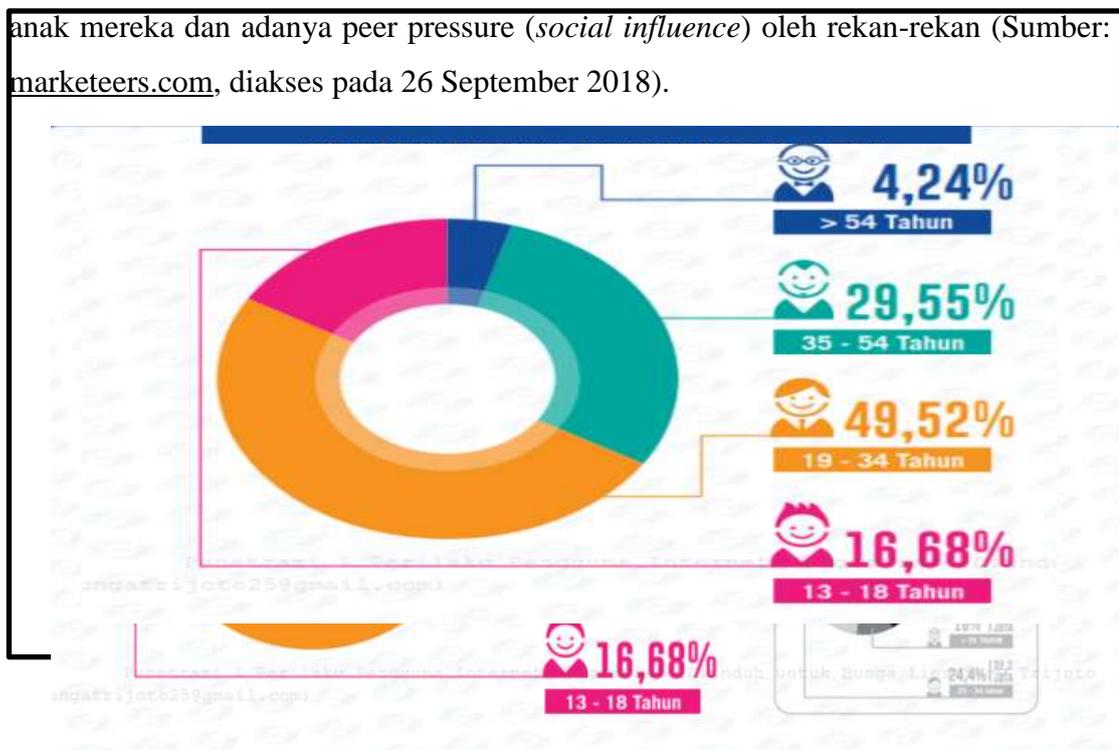
menggunakan internet, dibuktikan pada usia 46-55 tahun dan usia 56-65 tahun berada di bawah 3%.

Gambar 1.3 Data pengguna internet Indonesia berdasarkan usia 2014

(Sumber: *apjii.or.id*, diakses pada tanggal 26 September 2018)

Kemudian, pada gambar 1.4 survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa penggunaan internet yang paling banyak berada di usia 19 – 34 tahun sebanyak 49,52%, diikuti dengan peringkat 2 yaitu usia 35 – 54 tahun sebanyak 29,52%, usia 13 – 18 sebanyak 16,68%, dan usia 54 tahun lebih di Indonesia sebanyak 4,24%. Dalam data tersebut dapat dilihat bahwa usia 54 tahun lebih atau usia tua tetap menjadi peringkat terakhir dengan perbandingan bersama usia muda yaitu 0,2% - 49,0% dengan rentang perbandingan 48,8% pada 2014 dan 4,24% - 49,52% dengan rentang perbandingan 45,28% pada 2017. Gambar 1.3 dan 1.4 menunjukkan bahwa walaupun usia tua menjadi peringkat terakhir pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, pengguna internet usia tua di Indonesia mengalami kenaikan. Dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna usia tua sebanyak 4,04% dalam kurun waktu 3 tahun, yaitu pada tahun 2014 sebanyak 0,2% dan pada tahun 2017 sebanyak 2,24%. Dengan peningkatan pengguna internet usia tua di Indonesia tersebut, menunjukkan bahwa

semakin banyak usia tua yang menggunakan internet, karena masyarakat di atas 45 tahun mulai berkenalan dengan dunia belanja *online* dengan diajarkan oleh anak-anak mereka dan adanya peer pressure (*social influence*) oleh rekan-rekan (Sumber: marketeers.com, diakses pada 26 September 2018).



Gambar 1.4 Data pengguna internet berdasarkan usia 2017
(Sumber: apjii.or.id, diakses pada tanggal 26 September 2018)

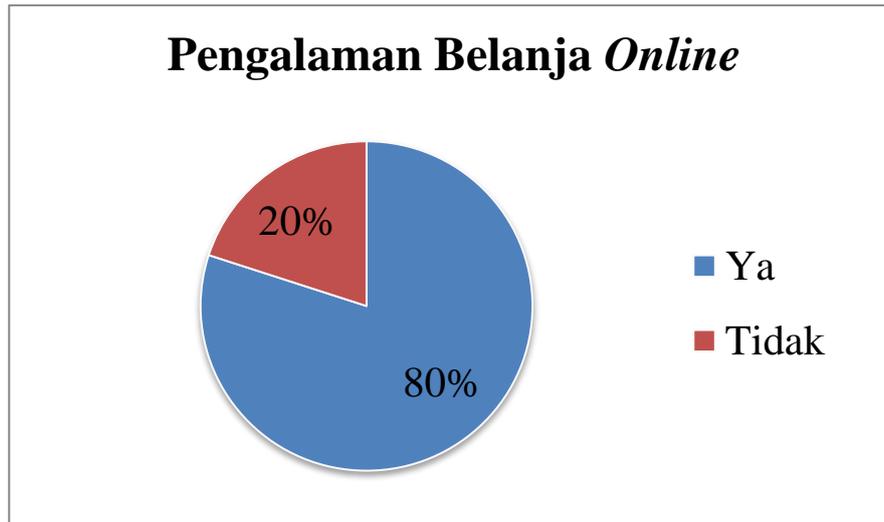
Perkembangan *e-Commerce* di Indonesia benar-benar yang berkembang pesat, karena meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai 143,26 juta orang (Sumber: apjii.or.id, diakses pada tanggal 26 September 2018) dan terdapat manfaat dalam *e-Commerce* dengan nilai transaksi *e-Commerce* yang telah dilakukan masyarakat Indonesia yang mencapai USD 20 miliar atau sekitar Rp 250 triliun pada tahun 2016 (Sumber: kemendag.do.id, diakses pada tanggal 02 Oktober 2018). Besarnya nilai transaksi ini merupakan potensi besar atas tumbuhnya industri *e-Commerce* di Indonesia (Sumber: goodnewsfromindonesia.id, diakses pada tanggal 02 Oktober 2018). Melihat potensi yang besar ini maka pemerintah mengharapkan penguatan ekosistem dan transaksi *e-Commerce* dapat semakin meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, dengan target jumlah transaksi *e-Commerce* harus terus meningkat menjadi USD 130 miliar atau sekitar Rp 1.800 triliun pada tahun 2020 (Sumber: kemendag.do.id, diakses pada tanggal 02 Oktober 2018). Melihat jumlah transaksi *e-Commerce* di tahun 2016 sebesar USD 20 miliar dan jumlah transaksi *e-Commerce* di tahun 2020 harus meningkat sebanyak USD 130 miliar,

menjadi salah satu tugas untuk seluruh *e-Commerce* yang ada di Indonesia untuk meningkatkan transaksinya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah transaksi *e-Commerce* adalah dengan menargetkan penggunaan internet berdasarkan usia untuk menggunakan dan melakukan pembelian secara *online*, karena usia tua menjadi pasar potensial yang penting untuk masa depan (Lian & Yen, 2014) dan meskipun usia muda lebih aktif *online* daripada usia tua, keterampilan usia tua mulaimenjadi lebih baik seperti usia muda, dengan kata lain, usia tua cenderung semakin aktif *online* di masa depan (Zickuhr & Koordinator, 2010). Selain usia tua menjadi pasar potensial yang penting untuk masa depan dan usia tua semakin aktif *online*, target usia yang selama ini belum diperhatikan juga adalah usia tua, karena penggunaan internet di usia tua masih rendah dan menduduki peringkat akhir pada data pengguna internet tahun 2017 yaitu sebanyak 4,24% atau 38,7 juta orang, sedangkan usia muda sebanyak 49,52% (Sumber: apji.or.id, diakses pada tanggal 26 September 2018). Hal ini disebabkan perkembangan teknologi di dunia sangat berkembang pesat, sampai usia tua tidak bisa ‘membuntuti atau mengikuti’ teknologi yang ada (Sumber: Kompasiana.com, diakses pada tanggal 26 September 2018)

Peningkatan pengguna internet pada usia tua kurun waktu 2014-2017 sebanyak 4,04%, menunjukkan bahwa usia tua mempunyai potensi dalam pembelian secara *online* (Lian & Yen, 2014). Tetapi disisi lain, rendahnya persentase penggunaan internet usia tua, menunjukkan bahwa usia tua juga mempunyai faktor penghambat dalam bertransaksi *e-Commerce*. Lian & Yen (2014) yang telah melakukan penelitian mengenai faktor pendorong dan faktor penghambat bagi usia tua untuk pembelian secara *online*, yang menyatakan bahwa usia tua memiliki potensi untuk melakukan pembelian secara online, akan tetapi ada banyak faktor lain juga yang menghambat usia tua untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berikut ini hasil survey kuesioner dari beberapa konsumen yang pernah melakukan belanja *online* dan yang tidak pernah melakukan belanja *online* yang tersebar 30 responden:



Gambar 1.5 Hasil Kuesioner Survey Usia Tua

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa 80% usia tua mempunyai pengalaman belanja *online* dan 20% usia tua tidak mempunyai pengalaman belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor pendorong minat beli *online* pada usia tua karna 60% usia tua memiliki pengalaman belanja *online*, dan sisanya 20% usia tua tidak mempunyai pengalaman belanja *online* menunjukkan bahwa terdapat faktor penghambat minat beli *online* pada usia tua.

Dengan adanya situasi tersebut, maka permasalahan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendorong dan faktor penghambat usia tua dalam pembelian secara *online* di Indonesia layak diteliti. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat terhadap Minat Beli *Online* (Studi pada Usia Tua di Indonesia)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin mengetahui sejauh mana faktor pendorong dan faktor penghalang usia tua yang dapat mempengaruhi minat beli *online* di Indonesia. Maka penulis membatasi masalah dengan merumuskan permasalahannya penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor pendorong (*Performance expectation, effort expectation, social influence* dan *facilitating conditions*) pada usia tua untuk pembelian *online* di Indonesia?

2. Bagaimana faktor penghambat (*Usage, value, risk, tradition* dan *image*) pada usia tua untuk pembelian *online* di Indonesia?
3. Bagaimana minat beli *online* pada usia tua di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh faktor pendorong (*Performance expectation, effort expectation, social influence* dan *facilitating conditions*) pada usia tua terhadap minat beli *online* di Indonesia secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh faktor penghambat (*Usage, value, risk, tradition* dan *image*) pada usia tua terhadap minat beli *online* di Indonesia secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh faktor pendorong (*Performance expectation, effort expectation, social influence* dan *facilitating conditions*) pada usia tua terhadap minat beli *online* di Indonesia secara simultan?
7. Seberapa besar pengaruh faktor penghambat (*Usage, value, risk, tradition* dan *image*) pada usia tua terhadap minat beli *online* di Indonesia secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana faktor pendorong (*Performance expectation, effort expectation, social influence* dan *facilitating conditions*) pada usia tua untuk pembelian *online* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana faktor penghambat (*Usage, value, risk, tradition* dan *image*) pada usia tua untuk pembelian *online* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli *online* pada usia tua di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh faktor pendorong (*Performance expectation, effort expectation, social influence* dan *facilitating conditions*) pada usia tua terhadap minat beli *online* di Indonesia secara parsial.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh faktor penghambat (*Usage, value, risk, tradition* dan *image*) pada usia tua terhadap minat beli *online* di Indonesia secara parsial.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh faktor pendorong (*Performance expectation, effort expectation, social influence* dan *facilitating conditions*) pada usia tua terhadap minat beli *online* di Indonesia secara simultan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh faktor penghambat (*Usage, value, risk, tradition* dan *image*) pada usia tua terhadap minat beli *online* di Indonesia secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka kegunaan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan memperkaya khazanha keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya untuk memahami perilaku usia tua dalam bertransaksi atau pembelian secara *online*. Selain itu, beberapa penemuan yang di dapat dalam penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan keputusan para *e-Commerce* di Indonesia untuk melakukan pemasaran produknya pada usia tua.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian tentang “Pengaruh Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat Terhadap Minat Beli *Online* (Studi pada Usia Tua di Indonesia)” ini dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan, yang dimulai pada bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literature yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

