

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi gaya hidup manusia berubah menjadi modern dan serba mudah termasuk dalam hal berbelanja (Fitria, 2015) kebiasaan belanja konsumen berubah yang semula tradisional menjadi serba online dan bersifat kompulsif (Mason et al., 2022). Saat ini teknologi berkembang hebat terutama dalam bidang bisnis, banyak perusahaan yang menggunakan platform online untuk mengembangkan bisnis, perangkat lunak, jaringan pemasaran, penjualan, perekrutan dan banyak layanan lainnya (Yoon et al., 2021). Menganalisis motivasi dan asumsi yang diikuti konsumen saat melakukan pembelian baik secara offline maupun online dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan di pasar secara signifikan (Bajdor, 2021).

Belanja online adalah aktivitas transaksi yang mudah ditemukan diberbagai media internet dan memberi pengalaman belanja yang bersifat positif (Fitria, 2015); (Mason et al., 2022). Belanja online memberi kemudahan bagi pelanggan karena tidak ada Batasan waktu dan jangkauan lebih luas sehingga dapat meningkatkan kepuasan belanja (Wu & Liao, 2021). Kebiasaan belanja online konsumen di pasar tidak hanya karena pengalaman mereka saat belanja tetapi karena waktu mereka berbelanja online (Bajdor, 2021). Transaksi belanja online memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena konsumen dapat membeli barang yang diinginkannya di toko online yang dapat diakses tanpa batas waktu jadi konsumen dapat membandingkan harga, kualitas antara toko lain kemudahan transaksi dengan berbagai macam metode pembayaran juga

mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Harahap, 2018). Aktivitas belanja online telah berkembang sangat cepat karena banyaknya keuntungan terkait belanja online karena biaya pencarian dan transaksi yang lebih rendah dibandingkan dengan jenis belanja lainnya (Hermawan, 2017).

Berdasarkan data statistic easy digital, Jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 adalah 277,7 juta. Data menunjukkan bahwa jumlah Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. 49,7 persen penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3 persen penduduk adalah laki-laki. Pada awal tahun 2022, 57,9 persen penduduk Indonesia tinggal di pusat kota, sementara 42,1 persen tinggal di daerah pedesaan. Usia rata-rata penduduk di Indonesia adalah 30,3. Di Indonesia jumlah pengguna internet pada tahun 2022 sebanyak 204,7 juta pada Januari 2022 dan sebanyak 191,4 juta adalah pengguna social media di Indonesia pada bulan Januari. Sedangkan berdasarkan data indonesia.id jumlah pengguna internet dunia mencapai 4,95 miliar pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 3,99% dibanding tahun sebelumnya sebanyak 4,67 miliar orang. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik belanja online (Siswanto et al., 2022) karena praktis dan harga relative lebih murah (Saputri, 2016). Hal yang dapat menarik minat beli konsumen di platform online adalah Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Belanja (Achsa & Dewi, 2021). Selain itu, lifestyle dan jumlah jam kerja, kesibukan sehari-hari membuat tidak nyaman dalam berbelanja secara tradisional karena menyita waktu dan tenaga. Belanja online memiliki kenyamanan tersendiri bagi konsumen selain menghemat waktu, kemudahan akses, jangkauan yang luas dan berbagai macam metode pembayaran (Ashoer et al., 2019). Dengan belanja online konsumen akan mudah membandingkan

harga antara toko satu dengan toko lainnya (Hermawan, 2017)). Menurut beberapa penelitian, penghematan waktu, pengalaman, kepercayaan dan kualitas website yang menjadi factor utama dalam menjalankan bisnis online (Shahnaz & Wahyono, 2016); (Andhika Putra, 2020).

Dengan belanja online pedagang ecer online dengan mudah dapat menciptakan lingkungan belanja yang interaktif dan menyenangkan yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Andhika Putra, 2020) Amazon, ebay, Netflix dll adalah salah satu situs web belanja yang populer yang memberi penawaran pada konsumen untuk menarik pelanggan (Adib & Orji, 2021) Dari beberapa banyak keuntungan belanja online seperti efisien, kemudahan, berkualitas, ada beberapa pelanggan yang merasa terhalang oleh keamanan dan kepercayaan (Lestari & Widyastuti, 2019); (Andhika Putra, 2020). Dalam penelitian (Satryawati, 2018) ini menyatakan bahwa untuk loyalitas yang tinggi maka diperlukan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Interaksi dalam belanja online adalah membuat tampilan desain website tampak menarik, mudah digunakan serta kejelasan informasi produk yang disampaikan dapat menarik minat beli konsumen (Suryanto et al., 2017). Dengan kata lain, internet memberi kemudahan dan layanan akses tanpa batas.

Meskipun belanja online banyak menguntungkan, namun beberapa pelanggan mungkin merasa tidak percaya dan berisiko penipuan. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dari kepercayaan dan loyalitas konsumen, dan yang paling sering terjadi pelanggan lebih mempercayai merek daripada pedagang pengecer yang menjual merek tersebut. (Bilgihan, 2016); (Chaturvedi et al., 2016). Pada belanja online, tentu tidak ada interaksi tatap muka langsung antara penjual dan

pembeli sehingga tidak bisa bersosialisasi antara penjual dan pembeli, hal ini membuat gagal mengembangkan kepercayaan dan membuat konsumen kehilangan kepercayaan pada dunia online (Hansen et al., 2018)(Liany Dewi, 2019). Media internet menumbuhkan perdagangan baru ecommerce, perdagangan jarak jauh tanpa batas dan dengan akses yang secara luas tidak terbatas dan harga yang relative rendah. Internet memberi kemudahan para pedagang untuk transaksi, promosi, toko online, meskipun banyak kemudahan yang bagi konsumen tetapi juga terdapat resiko yang dirasakan konsumen (Hadi et al., 2021); (Liany Dewi, 2019).

Penelitian ini, selain didasari oleh fenomena di atas juga didasari oleh Riset Gap dari penelitian- penelitian terdahulu seperti yang disampaikan pada table 1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Riset Gap

No	Jenis Gap	Penjabaran
1.	Kontroversi Riset (Kenyamanan Belanja).	(Felycia & Genoveva, 2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kenyamanan belanja memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel tradisional. Sedangkan menurut (Dwita Putri Sari et al., 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kenyamanan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam keputusan pembelian.
2.	Kontroversi Riset (Reputasi dan Layanan yang diberikan)	(Suryawardana & Yani, 2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa reputasi dan kualitas layanan terdapat pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Sedangkan menurut (Ramadani, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Kontroversi Riset (Pengalaman Belanja)	(Wibowo et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian sedangkan menurut (Oscardo et al., 2021) menemukan bahwa pengalaman tidak mempengaruhi konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

-
- | | |
|---|---|
| 4. Kontrovesi Riset (Keamanan & Informasi Produk) | (Desky et al., 2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa menyimpulkan bahwa secara simultan persepsi keamanan, kualitas informasi serta kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. |
|---|---|
-

Sumber : *Data skunder diolah dari beberapa artikel*

Keterbaruan penelitian ini dibanding dengan penelitian terdahulu, peneliti menggunakan variabel positif effect sebagai variabel mediasi untuk menjawab permasalahan GAP dari penelitian terdahulu. (Tabel 1. Research Gap).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kenyamanan Belanja (*Shopping Convenience*) terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)?
2. Bagaimana pengaruh Reputasi dan Layanan (*Reputation and Service*) terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)?
3. Bagaimana pengaruh Pengalaman Belanja (*Shopping Experience*) terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)?
4. Bagaimana pengaruh Keamanan dan Informasi Produk (*Product Safety and Information*) terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kenyamanan Belanja (*Shopping Convenience*) terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)
2. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi dan Layanan (*Reputation and Service*) terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Belanja (*Shopping Experience*) terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

4. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan dan Informasi Produk (*Product Safety and Information*) terhadap Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori tentang shopping convenience, shopping experience, reputation and service dan product safety and information terhadap buying decision yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
2. Bagi pihak lain
 - a. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.