

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi informasi sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan utama bagi masyarakat. Semua kegiatan masyarakat setiap harinya selalu mengandalkan internet dan teknologi informasi. Internet adalah kumpulan jaringan komputer yang meliputi informasi dari berbagai pihak melalui jaringan global. Internet sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat, adanya internet semua aktivitas menjadi lebih praktis dan efisien. Munculnya internet telah merubah secara signifikan dalam sistem pemasaran, memudahkan terjadinya transaksi jual beli. Berkembang pesatnya internet juga merubah penyampaian informasi, ekonomi, sosial dan budaya secara akurat. Perusahaan ataupun individu memahami bahwa dengan meluasnya penggunaan internet dapat memberikan keuntungan yang besar. Saat ini perusahaan memanfaatkan internet sebagai media promosi dan mengiklankan produknya untuk menjangkau para konsumennya. Perusahaan memanfaatkan internet sebagai media publisitas sekaligus memperlihatkan profil secara lengkap dalam bisnisnya. Kemunculan internet diikuti dengan adanya *online store* sebagai salah satu contoh wadah industri berskala besar Aribowo & Nugroho (2013).

Semakin maju dan berkembangnya internet membuat peluang bisnis menjadi terbuka dan lebih mudah untuk dijalankan. Perkembangan informasi yang terus berganti memudahkan terciptanya peluang bisnis dari waktu ke waktu semakin praktis dan efisien. Aktivitas jual beli online atau biasa dikenal dengan

istilah *E-Commerce*, merupakan suatu tradisi yang berkembang pesat di kalangan masyarakat dari kalangan muda sampai tua. *E-Commerce* adalah suatu wadah usaha yang memanfaatkan jaringan teknologi digital didalamnya terdiri dari proses jual beli dan transaksi *online* Deshinta & Suyanto, (2020). *E-Commerce* diciptakan untuk mempermudah masyarakat melakukan transaksi jual beli secara praktis dan efisien. Pengguna *online shop* semakin menggemari kemudahan berbelanja, karena pengguna dapat melihat berbagai macam produk yang ditawarkan serta didukung dengan sistem pembayaran yang simpel dan barang dikirim melalui jasa pengiriman barang yang telah ditentukan.

Internet mengubah perilaku berbelanja masyarakat dari yang sebelumnya datang ke toko untuk berbelanja sekarang hanya dengan menggunakan ponsel pintarnya dari rumah tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga. Pelaku usaha *online* terus-menerus meningkatkan bisnisnya, karena setiap tahunnya jumlah pembelanja di internet mengalami kenaikan. Tidak sedikit pun juga toko *online* yang bisnisnya hanya di dunia maya saja, dan tidak memiliki toko fisik seperti pada umumnya. Bisnis di internet tidak membutuhkan modal besar serta cukup mudah dalam pengembangannya dilihat dari pesatnya pertumbuhan tren belanja masyarakat melalui internet. Sebagian masyarakat lebih suka berbelanja dengan cara lama atau secara langsung datang ke toko dan beranggapan bahwa berbelanja melalui internet memiliki banyak resiko seperti, barang tidak sesuai, permainan harga dan data konsumen disalahgunakan. Pengguna lebih cermat dalam menggunakan *E-Commerce* Tokopedia agar terhindar dari tindak

kejahatan dari pihak penjual yang tidak bertanggung jawab, sehingga terciptanya sistem keamanan yang telah disepakati kedua belah pihak.

Minat merupakan suatu tindakan individu yang cenderung bersifat ambisius melakukan dorongan terhadap hasrat yang ingin dicapai. Minat selalu muncul beriringan dengan keadaan ekonomi yang dialami suatu individu dimana belum tercukupinya finansial yang dimiliki. Minat bertransaksi suatu individu berbanding lurus dengan tingkat intensitas niat untuk melakukan suatu tindakan yang menyebabkan terjadinya transaksi itu sendiri. Perilaku dan norma sosial berperan dalam kelancaran niat individu untuk bertransaksi.

Minat beli berkaitan dengan timbulnya perilaku membeli, menjadikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu : Faktor pribadi, pengaruh dari diri sendiri meliputi kepribadian, gaya hidup, konsep diri. Faktor budaya, secara tidak langsung akan terpengaruh dengan kebudayaan lingkungan sekitar. Faktor kualitas atau merek, merupakan suatu atribut yang dapat diandalkan dari segi manfaat dan kepuasan emosional. Faktor harga, tingkat sosial ekonomi konsumen untuk memiliki produk. Faktor sosial atau acuan, adanya rekomendasi dan dorongan dari luar untuk memilih suatu produk secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Jogiyanto dalam Romadloniyah & Prayitno, (2018) kemudahan penggunaan adalah suatu persepsi yang dilakukan individu dalam bertindak menggunakan teknologi tanpa harus bersusah payah. Kemudahan berperan positif jika diyakini suatu individu akan mudah menerapkan teknologi tanpa

adanya kerja keras, pemahaman individu mengenai manfaat teknologi juga menunjang terciptanya minat penggunaan. Kemudahan penggunaan meminimalisir individu tanpa harus mempelajari teknologi tersebut dengan mengorbankan waktu dan tenaganya. Adanya indikator-indikator tentang kemudahan penggunaan antara lain adalah mudah untuk diaplikasikan dalam kegiatan bertransaksi, mudah dalam penggunaan dan memiliki nilai fleksibilitas tinggi. Kemudahan memberikan minat pengguna untuk mengakses teknologi informasi secara berkelanjutan. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tentu dengan hal itu konsumen bisa membeli barang yang dicari dengan melihat gambar-gambar produk yang ditampilkan oleh toko *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taan, (2021) yang mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online*.

Keragaman produk adalah berbagai macam jenis produk yang dimiliki penjual dikategorikan berdasarkan kualitas dan kedalaman produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen Kotler & Keller, (2012). Produk merupakan berbagai macam jenis hal yang ditawarkan penjual kepada para pembeli guna membantu memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Keragaman produk adalah kesiapan produk pada toko diklasifikasikan berdasarkan harga produk, jenis produk, kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen. Keragaman produk memiliki peranan yang sangat kuat bagi konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keragaman produk yang ditawarkan memiliki nilai tersendiri untuk memenuhi kebutuhan. Banyaknya produk yang ditawarkan menjadikan

konsumen lebih loyal dan bisa saja melakukan pembelian secara berulang tanpa harus mencari produk serupa di lain tempat. Keragaman produk yang ditawarkan juga memberikan ulasan dari para konsumen untuk peningkatan kualitas dan kemajuan toko. Selain itu indikator dari keragaman produk yaitu tentang fitur yang ada pada produk, performa yang dimiliki produk dan sejauh mana produk bisa bertahan lama pada jangka waktu penggunaan yang dilakukan oleh konsumen.

Keamanan atau *security* menurut Park & Kim dalam Alwafi & Magnadi, (2016) adalah suatu tingkatan sejauh mana penjual menjaga dan mengawasi rahasia serta identitas pembeli dari kebocoran data transaksi setelah terjadinya perilaku pasca pembelian. Keamanan yang dibuat bisa terjamin dan dapat dimengerti oleh pembeli. Sistem informasi yang ditampilkan jelas keamanannya tanpa jatuhnya informasi ke pihak lain. Pihak penjual wajib memberikan jaminan layanan keamanan maksimal agar terhindar dari reputasi atau asumsi negatif pembeli. Keamanan mempengaruhi minat konsumen untuk tetap melakukan transaksi berulang di tempat yang sama demi terciptanya peningkatan penjualan. Konsumen merasa aman jika jaminan keamanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan memenuhi kriteria. Keamanan bertransaksi memiliki beberapa indikator diantaranya, kemudahan pada saat bertransaksi tanpa adanya beban dari konsumen, jaminan keamanan yang diperoleh konsumen atas kecurangan data dari pihak yang tidak bertanggung jawab, terjaganya kerahasiaan data konsumen tanpa adanya pihak lain yang mengetahui. Keamanan bertransaksi memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak antara

penjual dan pembeli, penjual akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga pembeli merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi.

Belakangan ini perkembangan *e-commerce* Tokopedia kurang mendapatkan respon yang bagus dari konsumen di Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil survey sederhana yang dilakukan peneliti, dari 10 orang responden hanya 2 orang yang menggunakan Tokopedia sisanya 4 orang menggunakan Shopee dan 4 orang menggunakan Lazada. Selain itu, juga didukung dengan hasil observasi pada aplikasi *play store*, Tokopedia menempati urutan ke empat untuk kategori aplikasi belanja terpopuler berada dibawah Shopee, Lazada dan Akulaku. Fenomena tersebut mengisyaratkan terjadinya penurunan minat konsumen menggunakan Tokopedia, padahal di sisi lain Tokopedia merupakan *e-commerce* yang banyak melakukan promosi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Kabupaten Ponorogo berada di wilayah barat Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas 1.372 km², sebagian besar kebiasaan penduduknya gemar melakukan kegiatan bertransaksi secara *online*. Belanj secara *online* sudah menjadi budaya tersendiri di zaman *digital* ini, dilihat dari data statistik pengguna aplikasi Tokopedia yang meningkat sekitar 17,8% di tahun ini. Peningkatan transaksi *online* juga terjadi di Ponorogo disaat pandemi seperti saat ini, dimana sebagian orang menghindari kontak langsung antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia tidak sedikit yang masih kebingungan dalam menggunakannya hal ini tentu saja berkaitan dengan

tata cara penggunaan yang sulit dipahami, sebagian pengguna atau konsumen juga mengeluhkan tentang kekosongan produk yang dicari sehingga mempengaruhi keberagaman produk yang ditawarkan, selain itu konsumen merasa tidak yakin dengan sistem pembayaran yang tersedia membuat kurang terjaminnya keamanan dalam bertransaksi. Secara garis besar, konsumen yang kerap berbelanja melalui *e-commerce* Tokopedia harus selektif serta memperhatikan suatu resiko yang bisa terjadi. Sebelum memutuskan untuk membeli barang, suatu rekomendasi dan ulasan menjadi salah satu yang perlu diperhatikan. Rekomendasi dari orang terdekat biasanya dapat diandalkan ketimbang iklan dan promosi yang dilakukan penjual tersebut. Semakin banyak ulasan positif akan berdampak signifikan terhadap pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keragaman Produk dan Keamanan Bertransaksi terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Tokopedia”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian adalah :

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Tokopedia ?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Tokopedia ?

3. Apakah keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Tokopedia ?
4. Apakah kemudahan penggunaan, keragaman produk, dan keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Tokopedia ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh keamanan bertransaksi terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, keragaman produk, dan keamanan bertransaksi terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan mampu memperkuat penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan minat beli.

b. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan mengenai kemudahan penggunaan, keragaman produk dan keamanan bertransaksi terhadap minat beli, kemudian bisa sebagai bahan acuan untuk para konsumen online sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi *e-commerce* Tokopedia untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut, sehingga memberikan manfaat dalam melakukan peningkatan penjualan.

