

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada zaman sekarang, internet tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi, tapi orang-orang juga menggunakannya sebagai media jual beli barang secara *online*. Para *user* internet yang ada di Indonesia bertambah dengan pesat setiap tahunnya. Dalam penggunaan internet dalam berbisnis, hal ini menjadi salah satu peluang yang efektif dalam dunia bisnis dalam jual maupun beli produk atau jasa yang dapat di pasarkan, akan tetapi dengan meningkatnya penggunaan internet dalam berbisnis juga dapat meningkatkan daya saing bisnis.

Pada tahun 2020, sudah sangat banyak *E-Commerce* yang dapat dinikmati oleh pengguna internet di Indonesia. *E-Commerce* (*Elektronik Commerce*) atau diartikan dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik (Ahmadi and Hermawan 2013: 7) adalah proses jual atau beli barang maupun jasa, antar individu, rumah tangga, perusahaan, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang menggunakan komputer pada media jaringan. Orang-orang kebanyakan membeli berbagai macam produk maupun jasa melalui *e-commerce*. Setelah pelanggan memesan barang maupun jasa melalui *E-Commerce*, pesanan dapat dibayar oleh pelanggan secara *online* yaitu melalui transfer antar rekening, *Mobile Banking*, maupun *offline* seperti bayar di tempat atau biasa yang di sebut COD (*Cash On Delivery*). Barang ataupun jasa yang sudah dipesan, akan

dikirimkan langsung ke pembeli setelah penjual memproses pesanan yang telah di pesan oleh pelanggan.

Berdasarkan data dari Iprice Insights, pada kuartal ke-4 tahun 2018, Tokopedia menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 168,000,000. Sementara Bukalapak menduduki di peringkat kedua dengan pengunjung bulanan mencapai 116,000,000. Di peringkat ketiga, ada Shopee yang pengunjung bulannya mencapai 67,677,900. Hingga pada kuartal ke-3 tahun 2019, Tokopedia masih menduduki di peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 65,953,400. Shopee menduduki di peringkat kedua dengan pengunjung bulannya mencapai 55,964,700. Sementara di peringkat ketiga ada Bukalapak dengan total pengunjung bulannya mencapai 42,874,100.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Q3 Tahun 2019

Pada kuartal ke-4 tahun 2019, Tokopedia tidak lagi menjadi juara *e-commerce* Indonesia. Posisi puncak *e-commerce* di Indonesia telah diambilalih oleh Shopee. Dengan melihat hal ini, persaingan antar *e-commerce* di Indonesia untuk menjaring pengguna sangatlah ketat. Berdasarkan data (Iprice Insights 2020), Hingga hari Selasa, 21 Juli 2020, pada kuartal ke-2 tahun 2020, pengunjung bulanan Shopee mencapai 93,440,300. Sementara pengunjung bulanan Tokopedia hanya mencapai 86,103,300. Di peringkat ketiga, ada Bukalapak yang pengunjung bulannya mencapai 35,288,100.



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Q2 Tahun 2020

Ditinjau dari perkembangan transaksi *online* yang sepesat itu maka penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui mengenai faktor- faktor yang memengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian secara *online*. Faktor- faktor tersebut perlu diteliti karena dengan diketahuinya faktor- faktor yang memengaruhi minat beli

customer membeli secara *online*, maka para penjual di toko *offline* tidak akan melakukan ekspansi ke *e-commerce*.

Ease of use merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli *customer online* yakni faktor kemudahan penggunaan. Pengertian *Ease of use* menurut (Maskuri et al. 2019: 142) adalah tingkatan kemudahan yang dipercayai seseorang tanpa membutuhkan berbagai usaha untuk menggunakan sebuah sistem dikarenakan kemudahannya. Seorang *custosmer* melakukan membeli produk atau jasa secara *online* jika *customer* merasa dengan melakukan pembelian secara *online* bermanfaat dan lebih mudah untuk dilakukan. Menggunakan internet setiap hari merupakan kebiasaan yang lumrah dilakukan dan aktivitas ini sangat memudahkan manusia dalam transaksi jual beli *online*. Kita dapat bertransaksi jual beli secara *online* kapanpun dan dimanapun, pembeli dapat merasakan kemudahan ini saat ingin melakukan transaksi pembelian secara *online*.

E-Commerce yang dapat diakses oleh *seller* maupun *customer* dengan mudah, saat melakukan proses pendaftaran, mempelajari fitur-fitur yang ada di dalam *e-commerce* yang jelas dan mudah dikuasai dan juga dengan tampilan warna yang tidak kontras, tombol-tombol yang mudah ditemui, dan cara belanja yang mudah dilakukan. Ketika seorang pembeli ingin bertransaksi membeli produk atau jasa *via online*, pada saat itu *customer* hendaklah terhubung dengan internet, dengan intensitas penggunaan atau seberapa sering *e-commerce* diakses dan juga interaksi yang terjadi antara *customer* dengan *e-commerce* disanalah sebuah *e-commerce* menunjukkan kemudahan penggunaan aplikasi atau website yang mereka miliki. Sebuah *e-commerce* sering diakses atau digunakan oleh *customer* dan *seller*

menunjukkan bahwa *e-commerce* tersebut lebih terkenal, lebih mudah dijalankan dan lebih mempermudah *user*.

Ada tiga cara mudah dalam melakukan untuk membeli produk di Tokopedia, yaitu membeli, membayar, menunggu barang yang kita beli. Kemudahan yang lainnya yang dapat menguntungkan *customer online*, yaitu adanya kenyamanan dalam berbelanja dan menghemat waktu. *Customer* tidak perlu merasakan adanya kemacetan di lalu lintas jalanan, pergi ke toko-toko dengan berjalan kaki, mudah melakukan perbandingan antar merek, mudah membandingkan harga antar toko, dapat melakukan pemesanan barang yang diinginkan kapanpun dan dimanapun. Menurut peneliti, membeli barang dengan memanfaatkan teknologi informasi merupakan salah satu metode baru dalam bertransaksi yakni pembelian secara *online*.

Pada saat *customer* ingin melakukan kegiatan transaksi melalui aplikasi ataupun *website* Tokopedia, sering terjadi kegiatan *maintenance*. Adanya kegiatan *maintenance* yang dilakukan Tokopedia, seringkali menjadi keluhan para *customer* dan *customer* menjadi merasa terganggu dan juga kesulitan mengakses aplikasi maupun *website* Tokopedia. Adanya gangguan teknis mulai dari jaringan dalam Tokopedia yang kurang stabil sampai dengan gangguan teknis dalam fitur perbelanjaan dalam Tokopedia dapat memengaruhi minat pengguna dalam mengakses situs Tokopedia. Gangguan tersebut dapat mempersulit para *customer* untuk berbelanja. Dengan kendala tersebut, dapat menghambat dan juga menimbulkan rasa tidak nyaman ketika ingin melakukan transaksi yang dirasakan

oleh *customer* yang dapat mengurung minat beli *customer* di Tokopedia dan akan mencoba untuk melakukan transaksi di *e-commerce* yang lain.

Apabila *customer* mulai merasakan *shopping experience* yang lebih baik dan menarik dari *e-commerce* lain, maka hal ini bisa menyebabkan *customer* mulai beralih ke situs lain, yang kemudian langkah tersebut dapat di respon oleh *seller* yang ada di Tokopedia juga mengikuti arus perpindahan *customer* tersebut. Kesulitan dalam menggunakan aplikasi dan juga kesulitan dalam melakukan transaksi di Tokopedia, bisa mendapatkan respon negatif dari *customer*. Melalui pengalaman berbelanja *online* (*shopping experience*), respon yang baik dalam menanggapi seorang *customer* dan juga proses pengembalian dana disebuah *e-commerce*, dapat mendorong minat beli *customer*.

Pengertian *Shopping experience* menurut (Rizkiawan 2020: 69) adalah serangkaian interaksi pribadi berkesan yang dirasakan *customer* pada saat *customer* berinteraksi dengan produk, jasa, perusahaan yang bereaksi baik maupun buruk yang dirasakan *customer*. Tokopedia memberikan fasilitas ulasan atau *review* yang memiliki tujuan agar *customer* dapat memberikan penilaian mengenai kesan atau pengalaman berbelanja setelah *customer* melakukan pembelian di Tokopedia. Seorang *seller* di *e-commerce* dapat lebih menarik minat beli *customer* jika mendapatkan pengalaman pembelian yang positif dari *customer*, yaitu di saat *customer* mendapatkan produk atau jasa yang di pesan melalui toko *online* sesuai atau memenuhi ekspektasi *customer* ketika produk atau jasa telah di terima oleh mereka. Contoh lainnya adalah memberikan pelayanan yang baik, mengirimkan produk sesuai dengan keinginan *customer*, mengirimkan pesanan tepat waktu, juga

dapat meningkatkan reputasi yang baik bagi seorang *seller*. Dengan begitu *seller* mendapatkan *rating* yang baik dari *customer* dengan *shopping experience* yang dapat dirasakan. Permasalahan yang ditemukan di Tokopedia masih ada *seller* yang melakukan pelayanan yang kurang memuaskan, kesalahan dalam mengirimkan produk yang di pesan *customer*, keterlambatan dalam pengiriman pesanan kepada *customer*. Tokopedia juga lamban dalam menindak lanjuti laporan-laporan permasalahan yang diajukan dari *customer*. Hal ini dapat berdampak pada *shopping experience*, dimana reputasi seorang *seller* yang baik dan bertanggung jawab dapat menentukan minat beli seorang *customer*.

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli yaitu iklan (*advertisement*) Pengertian *Advertisement* menurut (Haryani, 2019: 58) adalah segala rangka publikasi promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sesering atau sepanjang apapun durasi sebuah iklan yang dilihat, tidak pasti seorang *customer* akan mengamati serta menonton iklan tersebut (secara seksama), maka mereka hanya melihat secara sepintas ataupun sepotong saja. Perkembangan dunia periklanan pada saat ini, membuat Tokopedia dihadapkan pada persaingan antar *e-commerce* untuk mendominasi pasar. Persaingan melalui media iklan, merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian dan minat beli *customer*. Iklan dapat disebar dengan beberapa sarana, yaitu media elektronik maupun media cetak. Dalam rangka menaikkan omset, Tokopedia harus cermat dalam merancang sebuah iklan yang efektif yang dapat memikat hati dan juga minat beli *customer* terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Kurangnya penggunaan media iklan pada Tokopedia banyak membuat *customer* kurang mengetahui

informasi dan juga kelebihan-kelebihan yang ada pada sebuah *e-commerce*. Melalui media periklanan yang menampilkan gambar dan informasi dari sebuah *e-commerce* yang lengkap dan tampilan menarik, iklan dapat meningkatkan minat beli *customer*. Permasalahan yang terjadi pada Tokopedia ialah kurang memberikan iklan atau notifikasi yang menarik kepada *customer* sehingga *customer* tidak akan membuka aplikasi Tokopedia jika tidak ada keperluan yang mendesak.

Minat beli *customer online* adalah salah satu elemen dari unsur perilaku *customer online* melalui rencana *customer* dengan minat untuk membeli suatu produk atau jasa melalui internet, ataupun menjadi suatu patokan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Pengertian Minat Beli (*Purchase Intention*) menurut (Rizkiawan 2020) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keterkaitan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli seorang *customer* akan muncul dengan sendirinya bila *customer* sudah merasa tertarik atau memberikan respon baik atau positif terhadap apa yang ditawarkan oleh *seller*. Dalam sebuah *e-commerce* tidak akan terlepas dari *ease of use* dalam sebuah *e-commerce*, *shopping experience* yang baik dan *advertisement* yang menarik *customer* bisa meningkatkan minat beli seorang *customer*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Ease of use, Shopping experience* dan *Advertisement* Terhadap Minat Beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya mudahnya mengakses *website* dan aplikasi di Tokopedia sehingga menyulitkan *customer* dalam melakukan transaksi,
2. Aplikasi atau *website* Tokopedia sulit diakses, karena Tokopedia sering melakukan *maintenance*,
3. *Seller* memberikan pelayanan yang kurang memuaskan sehingga menurunkan tingkat *shopping experience* yang baik dari seorang *customer*,
4. Kurangnya periklanan yang dilakukan secara online atau melalui media sosial,
5. Kurang memberikan iklan di notifikasi pada aplikasi untuk mengajak *customer* melakukan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka perlu dilakukan pembatasan masalah, sehingga peneliti hanya membahas mengenai faktor- faktor yang memengaruhi *ease of use* (X1), *shopping experience* (X2) dan *advertisement* (X3) terhadap minat beli *Customer* (Y) di kota Batam. Dengan objek penelitiannya yaitu *E-Commerce* Tokopedia dan respondenya adalah *customer* yang berbelanja di *E-Commerce* Tokopedia.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dalam penelitian ini dapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *ease of use* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam?
2. Apakah *shopping experience* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam?
3. Apakah *advertisement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam?
4. Apakah *ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* secara parsial terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping experience* secara parsial terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *advertisement* secara parsial terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* secara simultan terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat- manfaat dalam penelitian ini ialah memberikan tambahan bahan pendukung teori untuk peneliti berikutnya yang ingin mengambil judul penelitian yang variabelnya sama serta dapat menambah informasi dan pengetahuan terutama untuk edukasi, yakni sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada refleksi pendidikan untuk bidang ilmu manajemen dalam aspek teoritis dari hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pemikiran di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *ease of use, shopping experience* dan *advertisement* terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam.

1.6.2. Manfaat Praktisi

Selain manfaat teoritis, sebuah penelitian haruslah memiliki manfaat praktisi dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan dapat memperkaya wawasan tentang pengetahuan teori *ease of use, shopping experience* dan *advertisement* terhadap minat beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Batam.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai penambah sumber kepustakaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, sehingga penelitian ini dapat diteliti kembali dengan pengembangan- pengembangan yang berbeda dan dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini mampu memberikan gambaran dan berguna sebagai pertimbangan dan acuan guna perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh *ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* dalam menerapkan strategi terbaik yang bertujuan membangun minat beli *customer E-Commerce*.

4. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini menjadi materi dan pedoman penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable yang sama sehingga mampu membandingkan penelitiannya dengan peneliti terdahulu lainnya.