

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern saat ini diikuti perkembangan internet yang semakin pesat dengan berkembangnya internet banyak hal-hal baru yang datang dari keberadaan internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Berbelanja secara online telah menjadi alternatif pilihan sebagai cara pembelian barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan individu. Penjualan *online* saat ini telah berkembang sangat baik jika kita lihat dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan juga popularitas.

Perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat dan menglobal, telah memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dalam dunia bisnis saat ini perusahaan di harapkan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, internet telah membawa beberapa dampak transformasional terhadap beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan di dalam dunia bisnis (Laohapensang, 2009).

Menurut Raghav Rao (*dalam* suryanto, 2006) potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan yang telah banyak di perbincangkan, khususnya para pemain dalam bidang pemasaran. Perbincangan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan *elektronik*, khususnya perdagangan *elektronik* melalui internet atau bisa disebut *e-commerce*.

Semenjak terjadinya suatu krisis ekonomi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan trend pemasaran dalam dunia bisnis, yang dimana dari pemasaran konvensional beralih ke pemasaran *online*, jika pada waktu itu konsumen biasanya membeli produk-produk seperti fashion, DVD, VCD dan aksesoris di ritail-ritail dan mall yang terkenal, maka pada saat ini konsumen sudah beralih kepada transaksi jual beli *online* atau yang di kenal sekarang *Online Shopping* yang dimana para konsumen tak harus beranjak dari tempat duduk mereka untuk mendapat barang dan jasa yang mereka butuhkan (Olie, 2008).

Online Shopping adalah pembelian yang di lakukan oleh konsumen via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalognya. Sebagai contoh dari produk *Online Shopping* antara lain adalah, kutubuku.com, plasa21.com, zalora.com, amazon.com dan ada juga yang menawarkan produk *Online Shopping* melalui blog seperti starjunior.wordpress.com, rolyshop.blogspot.com dan juga melalui jejaring sosial media pertemanan seperti facebook, twitter, instagram, path, kaskus seperti contohnya rolyshop, ragam bisnis ukm, ichi sepatu lukis, serba murah shop dan yurista K-pop, kelebihan dari *Online Shopping* adalah selain konsumen dapat melihat desain produk yang sudah

ada konsumen juga dapat *request* desain produk yang mereka inginkan sampai pada tahap pembayaran secara *Online* (Ollie, 2008)

Beberapa manfaat yang akan di dapatkan oleh konsumen jika berbelanja *Online Shopping* adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan berbelanja

Konsumen dapat memesan barang dan jasa yang mereka butuhkan dalam satu kali 24 jam tanpa harus beranjak dari tempat duduk mereka dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melalui gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara jauh ketoko, hanya untuk membeli barang yang mereka butuhkan.

2. Informasi

Melalui internet konsumen dapat dengan mudah mendapat segudang informasi komperatif yang konsumen butuhkan tentang informasi perusahaan, informasi produk, dan informasi tentang pesaing pasar tanpa harus meninggalkan kantor maupun rumah. Para konsumen dapat memusatkan konsentrasi pada kriteria ojektif seperti harga produk, kualitas produk, kinerja, dan ketersediaan produk yang konsumen butuhkan.

3. Tingkat keterpaksaan lebih sedikit

Para konsumen tidak akan pernah menghadapi atau melayani bujukan-bujukan yang di tawarkan oleh para pemasar, melainkan konsumen memilih produk yang mereka butuhkan sesuai dengan keinginan mereka sendiri tanpa ada sedikitpun keretpaksaan dalam membeli produk.

Beberapa manfaat yang akan di dapatkan oleh para pelaku pemasar *Online Shopping* adalah sebagai berikut:

1. Tindakan penyesuaian yang tepat terhadap perubahan kondisi pasar
Perusahaan dapat dengan mudah dan cepat mengubah informasi, harga produk, deskripsi produk apabila terjadi perubahan terhadap kondisi pasar yang memungkinkan perusahaan mengubah strategi penjualan pada *Online Shopping*.
2. Biaya lebih rendah
Para pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa yang cukup mahal, belum lagi biaya asuransi dan prasarana yang menyertainya. Sedangkan membuka toko *online* para pemasar hanya perlu membuat katalog secara digital dan biaya yang di keluarkan untuk bisnisnya tidak perlu modal besar, hal inilah yang menjadi keunggulan dalam berbisnis *online*.
3. Hubungan konsumen
Para pemasar *online* dapat langsung berkomunikasi dengan konsumen dan belajar lebih banyak dari mereka, dalam hal ini hubungan konsumen atau *Costumer Relationship* akan sangat dekat sehingga para pemasar dapat mengetahui langsung keinginan dan kebutuhan konsumen tanpa harus menebar angket untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen.
4. Pengukuran pasar
Para pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* dan seberapa banyak yang singgah di konten tertentu dalam

situs *online* tersebut. Informasi ini dapat sangat membantu para pelaku pemasar *online* dalam meningkatkan penawaran dan iklan pada bisnis mereka (Ollie, 2008).

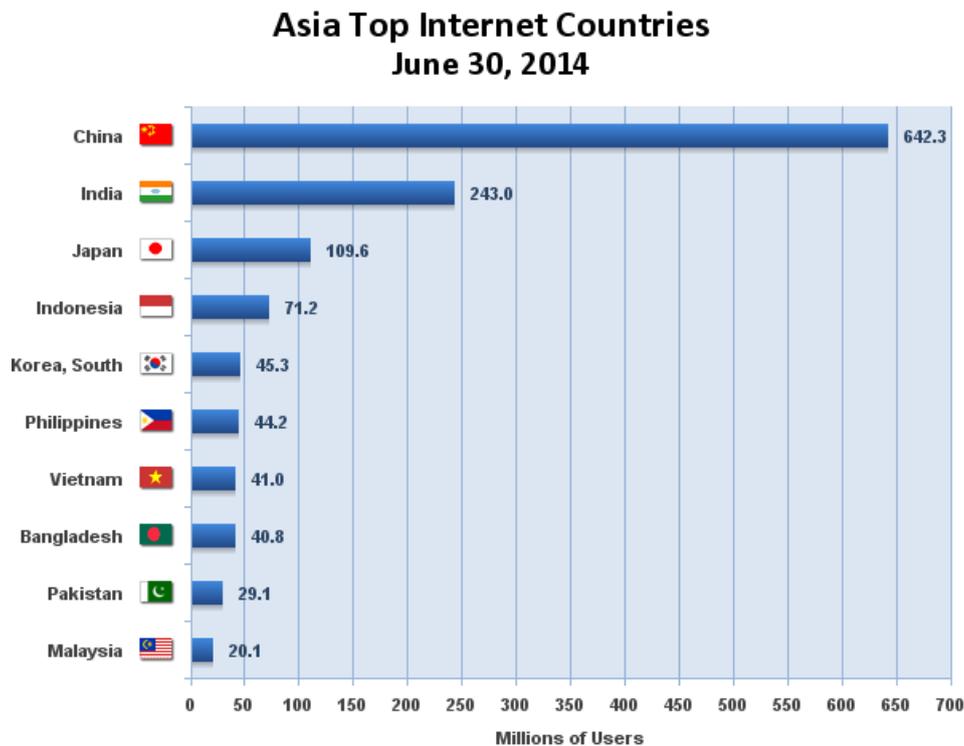
Perkembangan penggunaan internet pada jaman ini sangat mendorong adanya suatu potensi perkembangan dalam dunia bisnis seperti terciptanya *Online Shopping*, menurut data setiap tahunnya perkembangan internet meningkat sangat signifikan baik pemakai maupun konsumennya. Berikut ini adalah sebuah data dari situs resmi *internet world statistik* terhadap jumlah konsumen dan pemakai internet di Asia yang menunjukkan pengguna dan penetrasi internet top 10 (*ten*) pada negara-negara di Asia.

Tabel 1.1
Daftar negara pengguna internet dan penetrasi di indonesia pada tahun 2014.

No	Negara	Papulasi	Pengguna internet	Penetrasi (%)
1	China	1.355.692.576	642.261.240	47.4 %
2	India	1.236.344.631	243.000.000	19.7 %
3	Japan	127.103.388	109.626.672	86.2 %
4	Indonesia	253.609.643	71.190.000	28.1 %
5	Korea, south	49.039.986	45.314.248	92.4 %
6	Philippines	107.668.231	44.200.540	41.1 %
7	Vietnam	93.421.835	41.012.186	43.9 %
8	Bangladesh	166.280.712	40.800.000	24.5 %
9	Pakistan	196.174.380	29.128.970	14.8 %
10	Malaysia	30.073.353	20.140.125	67.0 %

Sumber: www.internetworldstats.com (2014)

Gambar 1.1
Grafik negara pengguna internet top 10 (*ten*) di asia pada tahun 2014.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
3,035,749,340 Internet users in the World estimated for June 30, 2014
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Dari tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa pengguna-pengguna internet terbesar di Asia adalah negara China dengan akumulasi penetrasi penggunaan internet sebesar 47,4 %, penetrasi ke-2 Negara India 19,7%, penetrasi ke-3 Negara Japan 86,2%, dan Negara Indonesia sendiri menempati urutan ke-4 terbesar di Asia dilihat dari penetrasi penggunaan internet sebesar 28,1% dari papulasi penduduk sebesar 253.609.643 jiwa dan pengguna internetnya sebesar 71.190.000 jiwa, sehingga dapat di simpulkan masyarakat Indonesia memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian secara *Online*.

Awal mula koneksi internet di Indonesia berkembang pertama kali pada tahun 1994, yang dipelopori oleh kalangan akademik dan peneliti. Salah satunya adalah

IPTEKnet sementara ISP (*Internet Service Provider*) komersial pertama di Indonesia adalah PT. Indo Internet (Indonet) yang beroperasi mulai 1994. (Tjiptono. Diana, 2007). Sudah 20 tahun internet masuk ke Indonesia dan perkembangannya pun sangat signifikan dan penggunaannya pun sekarang ini sangat beragam baik itu keperluan pribadi, sosial maupun dalam dunia bisnisnya.

Menurut Tjiptono. Diana (2007), komposisi penggunaan internet di Indonesia, data dari Tim Computer Network ITB (dikutip dalam Khoe, 1996) menunjukkan bahwa 42,8% kalangan bisnis/komersial; 29,9% pendidikan; 20,9% pemerintahan; 5,8% riset; dan 1% LSM. Dalam hal pemakaian, sekitar 32% orang menggunakan internet untuk keperluan pribadi, 43% untuk keperluan bisnis dan 25% keperluan pribadi dan bisnis.

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak dari kehadirannya, saat ini banyak bermuculan situs-situs *Online Shopping*, blog-blog *online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya menjadi situs pertemanan namun juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala macam bentuk produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hartanto, 2009)

Salah satu situs-situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah situs *website Oraqlewear.com*. *Website* ini sangat ramai dikunjungi oleh para pemuda-pemuda di Lampung, karena memang toko *online* ini menetapkan target pasar mereka adalah para pemuda-pemuda di Lampung namun bukan hanya pemuda-pemuda Lampung saja yang berbelanja di *website Oraqlewear.com* ini banyak juga konsumen yang memesan produk-produknya dari luar kota. *Oraql* berdiri pada tahun 2007 di Bandar Lampung, Indonesia.

Nama *Oraqle* berartikan adalah sebuah jawaban sebuah kalimat yang bijaksana yang memiliki banyak makna. *Oraqle* memulai karir bisnisnya dari *outlet* distribusi, pada pertengahan tahun 2009 perusahaan ini memutuskan untuk membuat sebuah garis pakaian yang disebut dengan “*Oraqle-wear*” dengan memfokuskan pejualan pada toko *online* serta meningkatkan kebudayaan pemuda dalam segala bentuk seni fashion, *Oraqle-wear* berusaha menghasilkan produk jadi yang dibuat dengan kualitas terbaik untuk seni fashion para pemuda.

Oraqle hadir di Lampung dengan membuka dua cabang distro sebagai tempat distribusi produk-produk *Oraqle*, yang mana tujuannya untuk mempermudah penyaluran produk pada konsumen serta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Oraqlewear* sendiri. *Website Oraqlewear.com* hadir dengan konten-konten informasi yang selalu *Up to date* dengan menghadirkan fashion-fashion yang baru dengan tema-tema pergaulan pemuda saat ini serta selalu aktif dan berkontribusi dalam acara festival-festival band. Berbelanja secara *online* di *Oraqlewear.com* sangatlah mudah hanya dengan menjadi member dan tidak menjadi memberpun sudah bisa menikmati berbelanja secara *online* di *website Oraqlewear.com* dengan harga murah dan terjangkau.

Beberapa keuntungan yang akan di dapatkan oleh konsumen jika berbelanja di toko *online Oraqlewear.com*, konsumen akan di suguhkan dengan istilah 3M keuntungan, yaitu:

1. Mudah

Berbelanja di toko *online* dikatakan mudah di karenakan memang sangatlah mudah untuk di lakukan konsumen hanya perlu membuka situs *website* toko

online lalu memilih dan menemukan produk yang mereka suka maupun yang dibutuhkan jika harga yang di tawarkan penjual cocok langkah selanjutnya melakukan transaksi secara *online* dan dalam beberapa hari barang yang di pesan sudah datang kepada konsumen. Bagi pelaku pemasarpun berbisnis *online* sangat mudah untuk memasarkan produk yang mereka jual.

2. Murah

Berbelanja di toko *online* dikatakan murah di karenakan tidak membutuhkan tenaga besar dalam pengoprasian bisnisnya, bagi para pelaku *online* mereka tidak harus membuka toko atau menutup toko setiap hari, tidak harus menampilkan space-space produk mereka, karena di toko *online* toko mereka buka sampai 24 jam dalam sehari. Dan untuk hargapun para pelaku *Online Shopping* tidak mematok harga yang begitu besar di karenakan *cost* yang di keluarkan dalam *Online Shopping* pun tidak banyak. Bagi konsumen begitu murah di karenakan waktu yang di keluarkan relatif lebih sedikit dan tidak menguras tenaga untuk jalan ke gerai satu ke gerai lainnya, di toko *online* konsumen dapat memesan produk sambil minum teh.

3. Menguntungkan

Berbelanja di toko *online* sangat menguntungkan antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan keuntungannya masing-masing dengan rasa kepercayaan yang mereka bangun dalam menjalin hubungan jual beli.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap toko *online* yang terdapat dalam situs-situs internet saat ini. Mulai dari segi biaya yang

murah, harga, pelayanan, kualitas website, kepercayaan dan kemudahan transaksi serta beberapa faktor lainnya yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada toko-toko *online* di Indonesia. Sejak awal kehadirannya pada tahun 2007 *Oraqlewear* berhasil merespon kebutuhan para pemuda akan gaya hidup modern dalam seni fashion.

Respon positif terhadap toko *online Oraqlewear* telah menciptakan peningkatan jumlah *Followers* menjadi luar biasa tinggi terlihat dari data *Follower-followers* yang ada di facebook, instagram, twitter yang menjadi bagian dalam *website Oraqlewear.com*, sebagai berikut:

Tabel.1.2
Data *Followers-followers Oraqlewear.com*

No	Keterangan	Followers
1	Website	1.495
2	Twitter	3.079
3	Panspage Facebook	7.127
4	Instagram	1.702

Sumber: *website Oraqlewear.com*

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Followers-followers Oraqlewear.com* sangat antusias dalam mengikuti perkembangan produk-produk baru *Oraqlewear*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel minat beli dalam perilaku konsumen sebagai variabel dependen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kear dan Taylor, 1995: 306) dalam (Dwityanti, 2008).

Minat beli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan untuk variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, kualitas *website*, konten informasi dan kemudahan transaksi untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan terhadap minat beli pada toko *online*. Dalam penelitian ini sampel yang akan di ambil ialah dari para *Followers Oraqlewear* yang mengikuti perkembangan produk-produk baru pada toko *online* ini sebesar 100 responden yang dipilih berdasarkan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap minat beli pada website *Oraqlewear.com*. Maka judul penelitian ini adalah: **“IMPLIKASI KEPERCAYAAN, KUALITAS WEBSITE, KONTEN INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI TOKO ONLINE” (Studi Pada Website *www.Oraqlewear.com*)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat implikasi kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko *online*?
2. Apakah terdapat implikasi kualitas *website* terhadap minat beli konsumen pada toko *online*?
3. Apakah terdapat implikasi konten informasi terhadap minat beli konsumen pada toko *online*?
4. Apakah terdapat implikasi kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen pada toko *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implikasi kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.
2. Untuk mengetahui implikasi kualitas *website* terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.
3. Untuk mengetahui implikasi konten informasi terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.
4. Untuk mengetahui implikasi kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang kepercayaan, kualitas *website*, konten informasi, kemudahan transaksi terhadap minat beli konsumen pada toko *online*. Dalam bidang pemasaran hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *Khazanah teory* mengenai dimensi kualitas jasa *online shopping*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatul untuk penelitian selanjutnya mengenai minat beli pada ruang lingkup perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk para pelaku usaha bisnis *online*, untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dan sistem situs *website* pada masa yang akan datang yang inovatif, murah, menarik dan dapat di percaya, sehingga para konsumen *online shopping* dapat terus berbelanja pada jasa *online*.