DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Barang Tipuan Tokopedia.com 6

Gambar 2.1 Cognitive Association Model 26

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian 30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki periode informasi, internet bukan menjadi hal yang baru untuk seluruh orang-orang di dunia ini. Internet menghubungkan milyaran manusai di muka bumi. Internet tidak hanya di pergunakan untuk berkomunikasi saja, namun juga dapat menciptakan sebuah pasar dan jaringan bisnis yang luas dan tidak dibatasi oleh apapun.

Pada tahun 2018 Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyatakan jika penduduk Indonesia yang menggunakan internet meingkat hingga 51,8% yaitu sebanyak 132,7 juta penduduk dari tahun 2016. Yang di sebabkan oleh perkembangan infrastruktur dan terjangkaunya mendapatkan gawai (teknokompas.com).

Banyaknya pemakai internet di Indonesia menjadikan para pelaku industri *e-commerce* mudah menetapkan pasar. Menurut Madcoms (2011) *E-Commerce* sendiri adalah, informasi, pembelian dan penjualan produk maupun jasa yang

dilakukan menggunakan internet. Indonesia lima tahun terakhir ini telah mengadopsi *e-commerce* sama seperti negara maju laainnya yang tentunya memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan tersebut menyangkut hukum, masalah regulasi, dan perilaku konsumen.

Berkembangnya internet juga memacu pertumbuhan *online shop* di Indonesia. Berikut list "10 Besar Toko *Online* Indonesia Paling Sering Dikunjungi":

Tabel 1.1
10 Besar Toko *Online* Indonesia Paling Sering Dikunjungi menurut CHIP

Online Shop	%
1.Tokopedia.com	27
2.Lazada.com	22
3.MatahariMall.com	17
4.Kaskus.co.id	8
5.OLX.co.id	6
6.Bukalapak.com	5
7.Elevenia.co.id	4
8.Zalora.co.id	2
9. Blibli.com	1
10. Bhinnekha.com	1

Sumber:www.ngonoo.com.

Tabel diatas menjelaskan bahwa survei ini menggunakan metode *multiple responses* yang diikuti 2.700 responden. Survei tersebut menunjukkan situs Tokopedia berada di peringkat pertama sebagai toko *online* Indonesia paling sering dikunjungi, lalu diikuti Lazada.com, MatahariMall.com, dan lainnya. Pada umumnya setiap toko menjual produk serupa sehingga tidak ada toko utama yang dirujuk. Hal rentan membuat pelanggan membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Melalui tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Tokopedia.com adalah *online shop* yang memiliki peminat teratas.

Minat adalah tingginya kecenderungan hati kepada suatu hal yang muncul karena kebutuhan terhadap keinginan terhadap sesuatu. Minat juga dapat diartikan kecenderungan terdorong atau tertarik untuk mengamati individu, sesuatu barang atau kegiatan di bidang tertentu (Hardjana, 2001). Minat dapat memacu rasa ingin untuk membeli. Minat beli juga dapat diartikan tentang rencana konsumen terhadap produk tertentu yang di beli serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Terdapat faktor untuk memunculkan minat beli, salah satunya yaitu orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh untuk melakukan kegiatan berbelanja dan merupakan indikator penting. Pengaruh berbentuk evaluasi alternative, pencarian informasi, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja merupakan cara atau gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja tersebut Kwek, Tan, & Lau, (2010) .

Tokopedia.com menjadi salah satu perdagangan elektronik yang memiliki rating stabil. Dalam 10 besar situs *e-commerce*, Tokopedia.com berada di peringkat nomor 8 dan menjadi nomor 1 toko *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Hal ini dikarenakan Tokopedia.com sudah mendapat kepercayaan di masyarakat karena keamanannya saat melakukan transaksi. Dilihat dari reputasi pedagang di Tokopedia.com, perbandingan harga lebih banyak sehingga dikenal dengan *Gold Merchant* bagi toko yang terpercaya dengan jumlah transaksi diatas seribu.

Penjual akan sangat banyak di temukan di dunia *e-commerce* serkarang, yang tidak hanya menjual produk asli, namun juga produk tiruan merek ternama. Beberapa produk imitasi tersebut ada yang memiliki harga tinggi dengan kualitas yang baik pula dan juga menjual dengan harga murah dengan kualitas biasa saja. Hal ini membuat para *customer* mengira bahwa barang tersebut adalah barang asli. Untuk itu diperlukan kepercayaan antara pembeli dan penjual saat melakukan transaksi *online* guna memunculkan minat beli seseorang.

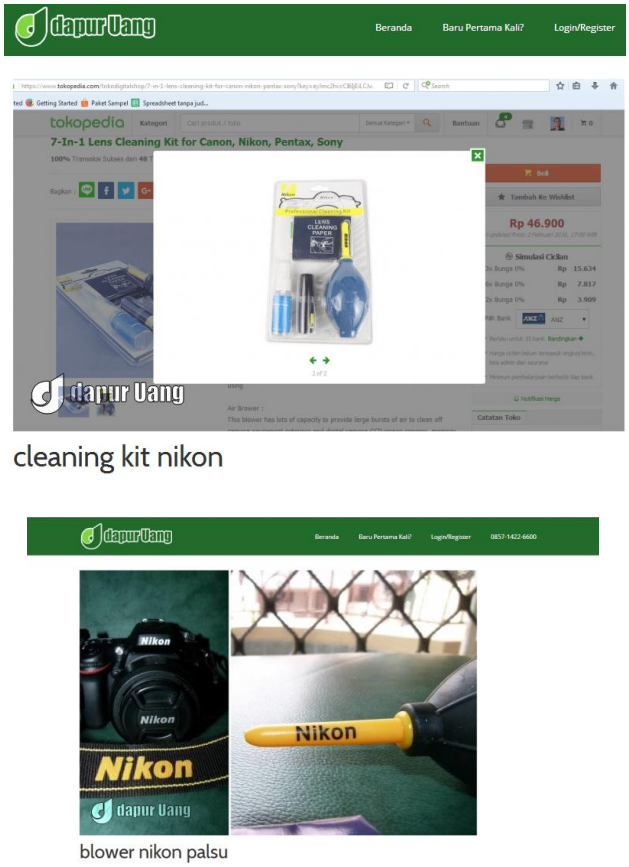
Kepercayaan merupakan untuk menentukan kesuksesan *e-commerce* ke depan. Kepercayaan konsumen harus di utamakan dari perusahaan *e-commerce* terhadap calon pembeli untuk mendapatkan kepercayaan dan minat beli pembeli. Seperti halnya Tokopedia.com reputasi menjadi hal yang sangat penting yang dapat dipercaya oleh pembeli, hal tersebut dapat dibuktikan dengan menampilkan testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut sehingga calon pembeli dapat melihat testimoni tersebut.

Pembelian online sebelumnya juga bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan calon konsumen selain orientasi berbelanja . Dalam bahasan pembelian *online*, pembeli akan mencari tahu mengenai informasi produk, layanan yang ditawarkan, daya tarik iklan visual, persyaratan pengiriman, privasi, pembayaran, efek yang terlibat, keamanan, personalisasi, navigasi, hiburan dan kenikmatan dari pembeli sebelumnya (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).

Ling et al. (2010) menjelaskan, pelanggan yang berminat membeli barang secara *online* melalui situs *online* biasanya melihat pengalaman pembelian sebelumnya. Hal tersebut dapat membantu dalam mengurangi ketidakpastian calon

konsumen lainnya. Untuk itu, pengalaman sebelumnya memacu pembeli untuk membeli produk tersebut atau tidak. Pembeli yang mempunyai pengetahuan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memungkinkan untuk membeli produk secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman pemnbelian online. Fenomena ini pembelian kecil akan terjadi jika pengalaman membeli online yang di milikinya sangat sedikit.

Juan merupakan salah satu dari pelanggan Tokopedia yang mendapati pengalaman kurang baik setelah melakukan transaksi di Tokopedia. Beliau hampir saja kena barang aspal alias asli tapi palsu.



Gambar 1.1
Barang Tipuan Tokopedia.com

Menurut Ling et al. (2010), hasil yang memuaskan terhadap pembelian sebelumnya, akan menghasilkan *repeat order* atau pemeblian ulang yg terus menerus. Sayangnya, apabila sebelumnya pelanggan meiliki pengalaman negatif, tidak akan terjadi *repeat order* atau pelanggan tidak akan membeli ulang. Mengubah persepsi konsumen sangat penting dengan menampilkan pengalaman belanja *online* yang memuaskan (Weber dan Roehl, 2010).

Hal di atas dijadikan penelitian oleh Azizah dan Dewi (2016) dengan judul Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intenton* (Studi Pada *Online Shop* Hijabi House). Penelitian azizah menunjukan bahwa *shopping orientation* mempunyai pengaruh sebesar sebesar 7.9% terhadap *online purchase intention Online trust* dan sebesar 15.8% berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Sementara itu, sebesar 29.4% pengaruh *online purchase experience*.

Penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarwati (2014) menghasilkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian menjelaskan terdapat dua variabel yang berpengaruh secara positif dan terdapat satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian *online* seperti pengaruh orientasi berbelanja *brand*, pengalaman dalam membeli *online* dan kepercayaan dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian *online*. Kepercayaan dan pengalaman membeli online menjadi dua variabel yang berpengaruh positif pada masa sebelumnya, sedangkan pengaruh negatif yaitu pada orientasi merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitimenyusunnya dalam sebuah skripsi memiliki juduol **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan**

Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya terhadap Niat Pembelian Ulang *Online* Pelanggan di Tokopedia".

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh orientasi belanja kepada niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian online terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab masalah yang di uraikan pada rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pembelian online terhadap niat pembelian *online* pelanggan di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

   Dipergunakan sebagai sumber pengetahuan maupun sebagai literatur bagi semua pihak yang membutuhkan guna pengembangan di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti

   Memperluas pengetahuan akademis peneliti sehingga nantinya diharapkan dapat diterapkan dalam dunia di masa mendatang.

3. Bagi Pembaca Umum

   Diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan terkait pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya terhadap niat pembelian *online* pelanggan.