

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi secara global mengalami perkembangan yang pesat khususnya perkembangan teknologi dan informasi seperti internet. Kondisi tersebut berdampak pada semakin meningkatnya komunikasi yang terjalin antar manusia tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Penggunaan internet menjadi sangat populer karena memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon, 2007: 51).

Penggunaan internet secara global mengalami peningkatan terus menerus dari tahun ke tahun. Data yang diambil dari Wordlometers (2015), Secara global jumlah pertambahan penduduk dunia dari tahun 2014 sampai tahun 2015 sebanyak sekitar 2,5% namun terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 7,6% atau penambahan sebanyak 225 miliar (Gambar 1.1). Penggunaan internet di Indonesia juga mengalami peningkatan terus menerus dari tahun ke tahun.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, pengguna internet Indonesia tahun 2016 telah melampaui lebih dari 50% populasi penduduk.



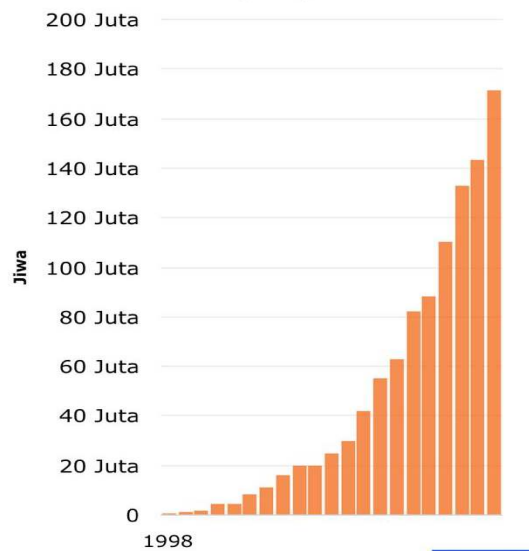
Sumber : google image (2019)

Gambar 1.1

Pertumbuhan pengguna internet secara global (Wordsmeters, 2019)

Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2019



Sumber: Google Image (2018)

Gambar 1.2

Jumlah pengguna internet di Indonesia (APJII, 2018)

Pada gambar 1.2 menjelaskan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini jauh lebih tinggi dari 88 juta pengguna pada tahun 2014. Angka tersebut juga menunjukkan jumlah yang melampaui setengah total penduduk Indonesia, yaitu sekitar 51,8% (APJII,2016).Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. perkembangan ini mendorong setiap individu atau kelompok harus menerapkan dalam setiap segala aktifitas.

Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia sehari - hari, gaya hidup mulai berubah seiring dengan produk - produk teknologi informasi yang semakin berkembang pesat. terutama dalam bidang transaksi jual beli yang mendorong masyarakat modern untuk melakukan transaksi secara online, pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap gaya hidup masyarakat. Yaitu mulai dari transaksi jual beli, cara beriklan dan cara berinteraksi antar manusia.

Indonesia sebagai negara berkembang merasa dampak dari globalisasi dan dampak teknologi terutama segi perekonomian, hal ini dikarenakan perekonomian mempunyai peranan penting dalam kesejahteraan masyarakat. dengan perekonomian yang semakin maju, maka kesejahteraan masyarakat akan mengalami peningkatan. Sebagai upaya untuk menstabilkan perekonomian dan menghadapi persaingan dunia bisnis,dimana Negara indonesia yg tergabung dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), pada tahun 2015.Bergabungnya negara indonesia dengan MEA diharapkan dapat meningkatkan skala ekonomi

dalam negeri melalui perdagangan di pasar bebas. Adapun dampak yang ditimbulkan dengan adanya MEA yaitu semakin tingginya persaingan bisnis domestik maupun internasional, karena produk-produk luar negeri menambah pada dasar domestik Indonesia (Efendi, dkk 2016:5).

Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan populasi yang muda dan serta melek teknologi menjadi pendorong utama pertumbuhan Pasar Online, didukung dengan peningkatan investasi infrastruktur teknologi informasi baik oleh pemerintah maupun bisnis, membuat potensi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di kawasan ASEAN telah menarik banyaknya investasi asing yang tumbuh, yaitu populasi muda sebesar 630 juta. Potensi ini menjadi sebuah keyakinan untuk bisa membawa dampak positif bagi Indonesia dengan mendorong tumbuhnya aktivitas bisnis, termasuk skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Pemasaran yang dilakukan perusahaan akan memunculkan program – program pemasaran yang dinilai efektif, karena disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan juga harus siap dengan strategi pemasaran baik untuk pemasaran lokal maupun pemasaran global. Dalam pemasaran baik lokal maupun global, perusahaan harus meneliti masing – masing pasarnya dan merencanakan produk, harga, promosi, dan strategi distribusi untuk pasar tersebut (Firmansyah dan Fatihudin 2017:70) Untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan setiap pelanggannya.

Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah the use of internet and the web to transact business.

kemudahan transaksi Menurut Davis (1989) adalah transaksi mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Jika pengguna situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi lebih memilih berbelanja secara konvensional.

Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup online pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja, kemudahan transaksi melalui marketplace online merupakan tingkat kemudahan seorang konsumen dalam menggunakan teknologi, namun dengan perkembangan teknologi yang sangat maju akan sia – sia jika tidak adanya sosialisasi kepada masyarakat yang berada jauh dari kota, sehingga kurang maksimalnya terjadi transaksi online selain itu kemudahan penggunaan sarana penjualan juga sangat perlu diperhatikan. Kondisi ini mengingatkan tidak semua masyarakat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga pengoperasian toko online yang rumit bagi kalangan awam membuat berkurangnya minat masyarakat untuk memanfaatkan toko online dan memilih untuk belanja di toko tradisional.

Dengan demikian kemudahan, kualitas informasi dan minat belanja online dari marketplace online yang kurang mendukung akan menimbulkan persepsi negative dari masyarakat dalam menggunakan toko online sehingga menimbulkan berkurangnya minat menggunakan toko online.

Minat belanja online mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet (Javadi, et, al,2012). Secara khusus, adanya identifikasi tersebut akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor – faktor yang mendorong konsumen dalam hal melakukan belanja online. Belanja di Marketplace Online hanya membutuhkan satu kali log in dan selanjutnya belanja dapat di lakukan dengan langsung memilih produk yang di inginkan. Belanja online membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. kemudahan dalam berbelanja online membuat belanja online semakin diminati

Kualitas informasi pada Marketplace Online Kopi Bubuk Mak'e merupakan factor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online. Hal ini mengacu pada hasil penelitian yang telah di lakukan oleh beberapa peneliti. Gotland (2011) menyatakan bahwa “kemudahan, hemat waktu, dan keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan belanja online”. Katawetawarks dan Wang (2011) melaporkan bahwa “faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online adalah kemudahan, informasi, pelayanan dan efisiensi waktu maupun harga”

Konsumen yang melakukan pembelian secara online tidak dapat menyentuh dan melihat langsung kondisi produk yang akan di beli. Kondisi tersebut membuat konsumen menitik beratkan pada informasi yang diberikan oleh toko online dalam membuat keputusan untuk membeli produk (Granito,2008). Oleh karena itu, kualitas informasi berupa ketersediaan informasi mengenai produk yang dijual dan juga ketersediaan informasi berupa ulasan produk oleh pelanggan lain menjadi factor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online. Selain itu kelengkapan informasi yang ada di toko online membuat konsumen dapat menguji berbagai pilihan produk baik kualitas maupun harganya dengan lebih murah di bandingkan dengan membeli di toko offline.

Lalu resiko kenyamanan yang disebabkan oleh tidak tersedianya informasi secara lengkap seperti bahan baku, cara pembuatan, jenis, berat, tanggal expired, dan tata cara dalam bertransaksi antara konsumen dengan penjual yang mengakibatkan sikap konsumen merasa bingung dalam bertransaksi. kemudian resiko servis dan infrastrukural variabel yang disebabkan oleh penjual (*seller*) kurang memahami pembuatan toko online karena minimnya SDM pada UKM Kopi Mak'e yang baik akibatnya konsumen mengalami kebingungan dalam bertransaksi.

Dengan adanya permasalahan diatas maka peneliti berminat membuat judul “PENGARUH FAKTOR – FAKTOR MARKETPLACE ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI BUBUK MAK'E DI TUBAN JAWA TIMUR”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan transaksi, kualitas informasi dan minat belanja online mempengaruhi keputusan pembelian produk “Kopi Mak’e di Tuban”
2. Apakah dengan adanya *Marketplace Online* membuat para konsumen Kopi lebih mudah untuk melakukan Transaksi dan menambah minat untuk berbelanja secara online
3. Apakah minat belanja Online pada produk “Kopi Mak’e di Tuban” sudah ada di hati masyarakat Indonesia
4. Diantara kemudahan transaksi, kualitas informasi, dan minat belanja online, manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk “Kopi Bubuk Mak’e di Tuban”

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan transaksi, kualitas informasi dan minat belanja online berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembeli
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variable – variable minat belanja online, kualitas informasi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembeli produk kopi bubuk Mak’e

3. Untuk mengetahui diantara variabel minat belanja online, kualitas informasi dan kemudahan transaksi, manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembeliandi Kopi Mak'e di Tuban

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Dapat mempertajam ilmu dan menerapkan teori yang sudah diterima selama masa studi, serta dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman selama penelitian.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi yang berhubungan dengan peran kualitas informasi, kemudahan minat belanja online pada penjualan Kopi Mak'e di Tuban
3. Bagi Perguruan Tinggi
Sebagai penambah perbendaharaan perpustakaan di Universitas Bhayangkara Surabaya, serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat untuk mahasiswa.

