

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Tokopedia.com

Tokopedia.com merupakan sebuah toko *online* yang dimiliki oleh Indonesia. Website ini menjual berbagai macam barang elektronik, peralatan kantor, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik, perlengkapan bayi, dll. Tokopedia dilengkapi dengan mesin pencari yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan. Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman besar di Indonesia yang mempermudah untuk memeriksa status pengiriman barang. Keuntungan bagi pembeli dengan pembayaran yang unik adalah proses verifikasi pembayaran yang instan, yang memungkinkan penjual lebih cepat menerima order dan barang yang dijual bisa lebih cepat sampai ke pembeli. Untuk penjual, keuntungan yang ditawarkan adalah perluasan pasar pada para pengguna untuk ini yang ingin membeli di Tokopedia. Pilihan pembayaran baru selain yang sudah ada ini ingin memberikan transaksi *online* yang lebih cepat dan mudah. (Tokopedia.com, 2015)

Tokopedia berdiri pada tahun 2009 dan bertujuan sebagai pemimpin pasar dalam *marketplace online* di Indonesia. Sejak pendiriannya enam tahun lalu itu, Tokopedia selalu mendapat investasi per tahunnya. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *NetPrice* (2012), *Softbank Ventures Korea* (2013), dan baru-baru ini kembali mendapatkan pendanaan dari *SoftBank and Sequoia Capital* (2014). Pendanaan terbaru Tokopedia ini bahkan bernilai fantastis yakni sebesar \$100 juta. Dengan nilai pendanaan tersebut, Tokopedia mencatat rekor sebagai toko *online* yang mendapatkan pendanaan terbesar di Indonesia dan bahkan se-Asia Tenggara. (Techinasia.com, 2015)

Website Tokopedia didominasi dengan warna hijau. Warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia selalu berusaha untuk tidak egois dan selalu melihat dari sisi pengguna. Fitur-fitur di Tokopedia juga kebanyakan berasal dari masukan para pelanggannya. (blog.tokopedia.com, 2015)



Gambar 1.1

Website Tokopedia.com

Sumber: (Tokopedia.com, 2015)

b. Visi dan Misi Tokopedia.com

Untuk mencapai tujuannya menjadi pemimpin pasar dalam *marketplace online* di Indonesia, Tokopedia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi penyedia sarana transaksi *online* yang terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Misi

Menggunakan teknologi dari web dan internet secara tepat.

Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia yang dilakukan secara *online*.(Tokopedia.com, 2015)

c. Produk Tokopedia.com

Demi kenyamanan, maka produk-produk yang dijual harus sesuai dengan kriteria etalase Tokopedia. Produk yang tidak sesuai dengan ketentuan yang dibuat Tokopedia akan dilakukan tindakan moderasi, yakni pemindahan produk ke gudang, moderasi toko (produk tidak muncul di directory dan hasil pencarian), penghapusan produk, sampai penutupan toko secara permanen. Harga produk yang dijual di Tokopedia.com juga tidak lebih dari 50 juta rupiah. (blog.tokopedia.com, 2015)

Produk-produk yang dijual di Tokopedia.com adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Produk-Produk Tokopedia.com

Fashion & Aksesoris	Olahraga
Pakaian	Handphone & Tablet
Kecantikan	Film, Musik & Game
Kesehatan	Buku
Rumah Tangga	Software
Elektronik	Laptop & Komputer
Otomotif	Mainan & Hobi

Sumber: (Tokopedia.com, 2015)

d. Logo Tokopedia

Tokopedia.com dilambangkan dengan burung hantu, karena burung hantu itu sendiri banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia.com yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan semua penggunanya. (blog.tokopedia.com, 2015)



Gambar 1.2

Logo Tokopedia.com

Sumber: (Tokopedia.com, 2015)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat per tahunnya. Menurut survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan Bulan Agustus 2015 sudah mencapai 139 juta orang.



Gambar 1.3

Grafik perkembangan pemakaian internet di Indonesia

(Sumber: www.APJII.com, 2015)

Laohapensang (2009:501) menyatakan bahwa, dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet maka bisnis secara *online* akan semakin berkembang karena murah dan mudah dilakukan.. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual-beli melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar, tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan (Laohapensang, 2009:502).

Online Shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser. (Prabowo dan Suwarsi, 2009)

Tabel 1.2
Penerapan CFDS (*Consumer Fading Digital Strategy*)

NO	Media Online/Digital	Indonesia	ASEAN
1	Website	90%	79%
2	Iklan Online	65%	63%
3	Media Sosial	53%	54%
4	Situs Komunitas	43%	41%
5	<i>Mobile Platform</i>	42%	43%

Sumber: (<https://id.techinasia.com>, 2015)

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* di Indonesia pada tahun 2015 paling tinggi persentasenya dilakukan melalui website. Lalu disusul oleh iklan *online* di urutan kedua, media sosial, situs komunitas, dan yang terakhir *mobile platform*. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet karena dapat menyediakan sarana untuk memasarkan barang atau jasa secara *online*.

Tabel 1.3
Situs Jual Beli Terpopuler di Indonesia

NO	Website	Peringkat Alexa
1	Tokopedia	32
2	Bukalapak	43
3	Qoo10 Indonesia	156
4	Elevenia	157
5	Lamido Indonesia	433
6	Rakuten Belanja Online	477

Sumber: (<https://id.techinasia.com>, 2015)

Berdasarkan data pada table diatas, situs Tokopedia menempati urutan pertama sebagai website *online shopping* paling populer yang banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2015. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat minat beli *online* yang paling tinggi pada Tokopedia.com dibanding situs pesaingnya.

Gaya hidup individu yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja sering kali dikenal dengan istilah orientasi berbelanja (Darden dan Howel, 1987 dalam Kwek et al, 2010). Orientasi berbelanja individu akan ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini individu ketika akan melakukan kegiatan berbelanja. (Li, *et al*; dalam Kwek *et al*, 2010) Pemahaman terhadap orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang diinginkan, dibutuhkan ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan berbelanja (Vijayasathy, 2003 dalam Kwek et al, 2010).

Menurut Sutopo (2015), ada beberapa alasan mengapa konsumen berbelanja di Tokopedia.com, yaitu:

Pilihan Barang Lebih Banyak

Situs tokopedia itu diibaratkan seperti *mall* dimana situs ini menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti *fashion*, alat kecantikan, alat rumah tangga dan lain sebagainya. Selain itu tokopedia juga menyediakan layanan buat toko *online* sehingga memungkinkan penggunanya bisa membuat toko *online* sendiri di situs Tokopedia.com sehingga di Tokopedia.com tersedia barang-barang yang lebih variatif dengan adanya layanan membuat toko *online* gratis tersebut.

Pembelian Barang di Tokopedia.com Lebih Aman

Sebagai fitur dan juga keunggulan kenapa harus belanja di Tokopedia.com yaitu karena ada sistem yang terpadu dimana Tokopedia.com sudah memikirkannya terlebih dahulu. Maksudnya adalah, saat penjual/pembeli ingin melakukan penipuan maka akan terdeteksi dengan sistem dari Tokopedia, karena seluruh sistem pembelian di Tokopedia.com itu dilakukan hanya transfer ke rekening dari Tokopedia.com atau Tokopedia sebagai *escrow-account*.

Pencarian Barang Lebih Mudah

Situs Tokopedia.com juga menyediakan fitur unggulan yang lain yaitu adanya sistem pencarian barang yang mudah sehingga konsumen bisa menggunakan fitur *directory* pada halaman pertama website Tokopedia.com yang bisa dimanfaatkan untuk melihat katalog barang yang ingin dibeli.

Tracking Pembelian Barang

Situs Tokopedia.com juga menyediakan layanan *tracking order* yang sudah terintegrasi dengan agen pengiriman besar di Indonesia seperti *JNE* dan lain sebagainya. Dengan jasa kurir yang digunakan tersebut nantinya akan mempermudah anda untuk memeriksa status pengiriman barang yang dibeli di Tokopedia.com sehingga menjamin barang sampai di rumah sesuai dengan alamat.

Adanya Komunitas Jejaring Sosial

Tokopedia juga memiliki fitur berbagi seperti forum. Fitur ini disebut *Talk About It* yang berfungsi untuk melihat produk apa yang sedang populer saat ini. Selain itu juga terdapat *review* dari pembeli dan reputasi dari para penjual di situs Tokopedia.com.

Kwek et al (2010) menyimpulkan bahwa minat beli konsumen secara *online* (*customer online purchase intention*) dipengaruhi oleh orientasi belanja (*shopping orientation*) yang terdiri dari sub variabel dorongan membeli (*impuls purchase*), orientasi kualitas (*quality orientation*), orientasi merek (*brand orientation*), kesenangan membeli (*shopping enjoyment orientation*), dan kenyamanan membeli (*convenience orientation*). Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui orientasi belanja konsumen di Tokopedia.com dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli di Tokopedia.com dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli *Online* pada Tokopedia.com”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar dorongan membeli konsumen di Tokopedia.com?
2. Seberapa besar orientasi kualitas konsumen di Tokopedia.com?
3. Seberapa besar orientasi merek konsumen di Tokopedia.com?
4. Seberapa besar kesenangan membeli konsumen di Tokopedia.com?
5. Seberapa besar kenyamanan membeli konsumen di Tokopedia.com?
6. Seberapa besar orientasi belanja konsumen di Tokopedia.com?
7. Seberapa besar minat beli *online* konsumen di Tokopedia.com ?
8. Seberapa besar pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli *online* pada Tokopedia.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar:

1. Dorongan membeli konsumen di Tokopedia.com.
2. Orientasi kualitas konsumen di Tokopedia.com.
3. Orientasi merek konsumen di Tokopedia.com.
4. Kesenangan membeli konsumen di Tokopedia.com.
5. Kenyamanan membeli konsumen di Tokopedia.com.
6. Orientasi belanja konsumen di Tokopedia.com
7. Minat beli *online* konsumen di Tokopedia.com.
8. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli *online* pada Tokopedia.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya dan dapat digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis ini bertujuan untuk memberikan informasi dan masukan kepada pihak *Tokopedia.com* untuk mengetahui hal-hal yang menjadi pengaruh terhadap minat beli online konsumen mereka dan dapat dijadikan landasan untuk meningkatkan layanan mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada bagian akhir dari bab ini berisikan sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah

dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.