

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, pasar belanja internet telah berkembang pesat karena penggunaan internet pelanggan domestik dan berbagai penjualan produk. Secara khusus, pusat perbelanjaan internet juga berkembang paling cepat dibandingkan jenis konvensional karena lingkungan jaringan komputer yang dikembangkan (Youn dan Kim, 2010). Tapi pusat perbelanjaan internet tidak bisa mendapatkan keuntungan dari sudut pandang perusahaan: Misalnya, pusat perbelanjaan internet terbesar di negara itu dapat mengatasi operasi defisit dalam 10 tahun setelah didirikan. Dengan kata lain, pertama-tama bisnis pusat perbelanjaan internet saling bersaing. Kompetisi yang tajam di antara bisnis sejenis komoditas dan layanan membantu konsumen menghabiskan lebih sedikit biaya *switching* untuk terkonsentrasi pada harga komoditas. Bisnis pusat perbelanjaan internet harus terlebih dahulu memenuhi keinginan konsumen di bawah lingkungan untuk membiarkan mereka membeli komoditas (Lee et al., 2012).

Perkembangan teknologi saat ini membawa kemajuan di hampir segala bidang, terutama dalam segi bisnis. Dunia bisnis saat ini mengalami lonjakan yang signifikan akibat dukungan dari perkembangan teknologi. Kini setiap orang dapat memasarkan produk ke seluruh pelosok daerah hanya dengan memasarkan produknya di *platform e-commerce*. Begitu besarnya peran industri internet ini, hingga Kementerian Komunikasi dan Informatika memproyeksikan pada tahun 2020, ekonomi digital di Indonesia bisa tumbuh mencapai 130 miliar dollar AS

atau Rp 1.700 triliun (kurs Rp 13.333 per dollar AS). Angka ini setara dengan 20% dari estimasi total PDB Indonesia. Tahun 2017 sebesar menurut perhitungan pemerintah, ekonomi digital di Indonesia berkontribusi sebesar USD75 miliar atau Rp 1.000 triliun. Menteri Komunikasi dan Informasi menjelaskan untuk mencapai proyeksi ekonomi digital ini, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yakni: sumber daya manusia yang memadai, infrastruktur logistik harus bisa dipenuhi, proteksi konsumen, perpajakan, keamanan, dan infrastruktur pendukung teknologi. Dalam hal tersebut seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Bisa dikatakan penggunaan internet yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia ini mengalami kenaikan yang signifikan. Pertumbuhan pengguna internet dapat diketahui dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), seperti di Gambar 1.1

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet



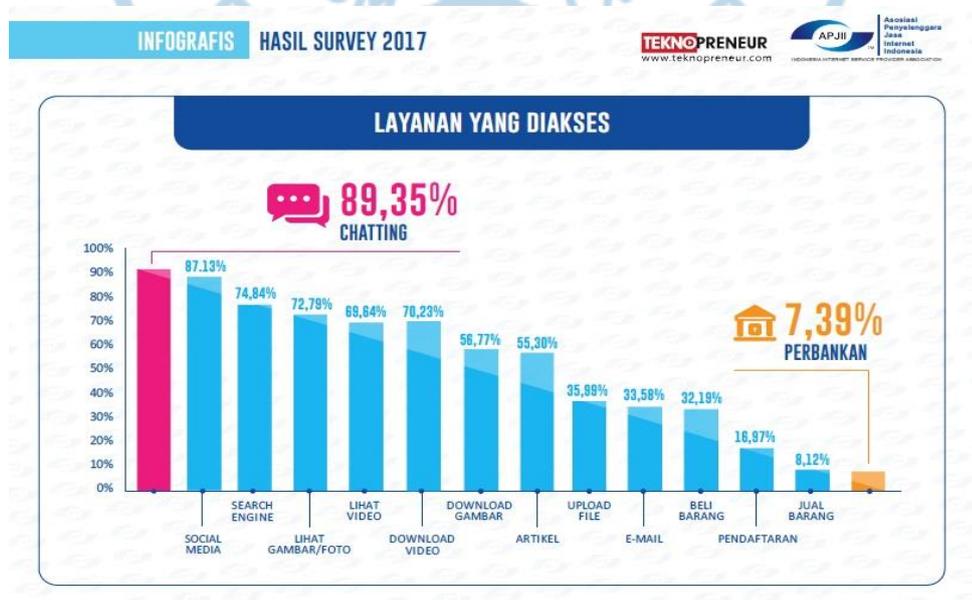
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www.apjii.or.id),

2017

Berdasarkan data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat dimulai sejak tahun 1998. Kenaikan pengguna internet yang semula hanya 88,1 juta orang pada tahun 2014 melonjak menjadi 110,2 juta orang di tahun 2015. Peningkatan yang paling signifikan ini juga terjadi di tahun berikutnya. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 22,5 juta orang dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 110,2 orang menjadi 132,7 orang.

Sampai pada tahun lalu, pengguna internet tahun 2017 di Indonesia mencapai angka 143,26 juta dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang, berarti sekitar kurang lebih 55% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet ini dilakukan masyarakat Indonesia untuk berbagai macam hal, seperti pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2
Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia



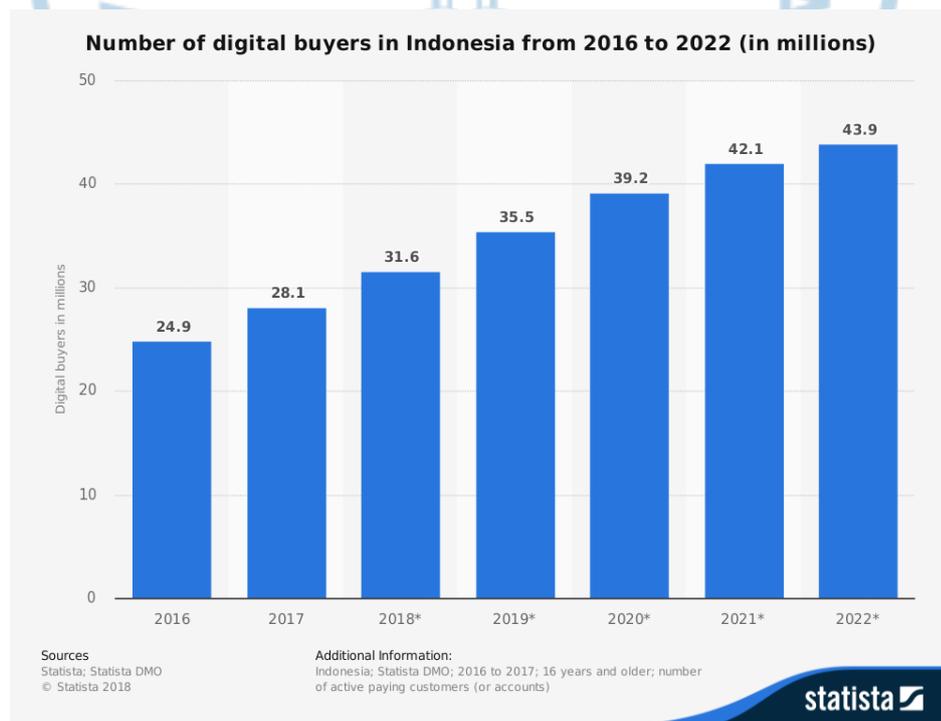
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www. apjii.or.id),

2017

Berdasarkan data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 paling banyak mengakses internet untuk layanan *chatting* yaitu sebesar 89,35% sedangkan untuk jual-beli barang berada di posisi 11 dan 13 yaitu hanya sebesar 32,19% untuk pembelian barang dan 8,12% untuk penjualan barang. Akan tetapi, apabila dilihat pertumbuhan *digital buyers* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu ada peningkatan, bahkan diproyeksikan sampai tahun 2022 terus mengalami peningkatan, seperti di gambar 1.3.

Gambar 1.3

Pertumbuhan *digital buyers* di Indonesia



Sumber: www.statista.com, Oktober 2017

Berdasarkan data dari Statista, pada tahun 2018 *digital buyers* di Indonesia telah mencapai angka 31.6 juta orang. Dilihat dari Gambar 1.3 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang, oleh karena itu jumlah *digital buyers* di Indonesia diangka kurang lebih 20%. Namun, jika dilihat prospek *digital buyers* di Indonesia cukup cerah karena diperkirakan akan selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Dengan adanya internet, pengguna internet semakin meningkat dan ditambah dengan potensi *digital buyers* di Indonesia, para pengusaha berbondong-bondong masuk ke dunia bisnis *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Vermaat (2007:83) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Ada 4 hal kelebihan *e-commerce*, yaitu bisa dibuka dalam waktu 24 jam. Sehingga walaupun tanggal merah dan sudah larut malam konsumen tetap dapat melakukan pembelian; mengurangi biaya transaksi (seperti, biaya transportasi apabila kita ke offline store); praktis; dan konsumen bisa membandingkan harga dengan toko-toko atau *e-commerce* lain (Nahenkaran, 2013).

Berdasarkan data dari Statista, Oktober 2017 prospek digital buyers di Indonesia cukup menjanjikan. Oleh karena itu, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan persaingannya sangat ketat. Semakin banyaknya situs jual-beli *online* yang bermunculan di pasar menjadi tanda bahwa *e-commerce* merupakan peluang potensial di dunia bisnis. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Zalora dan masih banyak situs-situs baru lainnya adalah tanda bahwa minat melakukan jual-beli *online* di Indonesia cukup tinggi.

Dalam hal ini tentu mendorong situs jual-beli *online* untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif mereka agar dapat dilirik oleh konsumen. Contohnya adalah salah satu situs pendatang baru yaitu Shopee yang cukup berhasil menarik perhatian konsumen.

Shopee adalah *e-commerce* yang termasuk dalam jenis C2C. Pengertian Consumer-to-Consumer (C2C) menurut Nahenkaran (2013) adalah media yang difasilitasi internet secara elektronik untuk melibatkan transaksi antar pengguna dan merupakan model bisnis yang kedua konsumen saling berhadapan secara langsung. Shopee adalah wadah yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara yang aman, mudah, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Pada tahun 2015 di Singapura shopee pertama kali diperkenalkan menjadi bagian dari Sea Company dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Ada berbagai macam jenis kebutuhan yang dijual di shopee mulai dari elektronik, pakaian, otomotif, alat tulis, kecantikan dan lain-lainnya.

Berdasarkan data dari www.detik.com, *search interest index* tahun 2017 pada bulan Januari sampai November Shopee selalu diperingkat 4, tetapi di akhir tahun 2017 yaitu pada bulan Desember *search interest index* Shopee berhasil menyalip Bukalapak yang berada di posisi 3. Laporan *digital in 2017 Growth Overview* menunjukkan, rata-rata waktu kunjungan masyarakat Indonesia ke laman *e-commerce* adalah 4 menit 9 detik. Dikatakan bahwa Shopee dan MAPemall dinilai juara dalam menyajikan konten yang membuat konsumen betah berlama-lama. Konsumen Indonesia paling betah berlama-lama mengunjungi situs Shopee

dengan catatan waktu 9 menit 34 detik. Laporan atas rata-rata waktu kunjungan pengguna biasanya digunakan untuk mengukur seberapa bagus konten yang terdapat di dalam sebuah situs. Menurut situs mesin pencari Bing, *website* dianggap baik kalau pengguna menghabiskan waktu rata-rata kunjungan semenit atau dua menit. Menurut pengamatan IPrice, agar konsumen betah berlama-lama berkunjung di sebuah situs, konten yang lengkap dan menarik menjadi faktor penting. (www.katadata.co.id 2018). Saat ini, makin marak pelaku *e-commerce* ataupun *market place* menjajakan berbagai promo andalannya. Salah satunya adalah dengan menarik konsumen lewat berbagai pengalaman berbelanja menarik seperti lewat *game-game* tertentu. Fitur-fitur *entertainment* dan *game* dalam aplikasi belanja yang bisa diselipkan iming-iming *voucher* dan penawaran menarik lainnya jadi salah satu cara untuk menggaet konsumen dengan pasar yang lebih luas. Shopee menyediakan layanan *daily games* yaitu goyang shopee dan kuis shopee yang lagi tren saat ini.

Berdasarkan data dari www.katadata.co.id menyatakan lamanya waktu kunjungan konsumen ternyata belum tentu berbanding lurus dengan jumlah transaksi pada sebuah situs belanja. Pada 2014, riset Nielsen menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia yang mengunjungi situs belanja *online* hanya untuk mengkaji produk sebelum akhirnya membeli secara *offline*. Dalam hal ini pusat perbelanjaan internet perlu menyelidiki dampak dari faktor perilaku atas pembelian konsumen. Banyak peneliti domestik yang diteliti tidak hanya mengalirkan faktor-faktor perilaku yang mempengaruhi aliran belanja internet tetapi juga hubungan antara aliran dan niat beli memiliki pengaruh terhadap hubungan antara pusat perbelanjaan internet dan konsumen saja tidak cukup.

Belanja internet secara *online* telah berkembang pesat karena teknologi IT dan penggunaan internet oleh konsumen. Konsep *flow* telah menggambarkan interaktivitas yang efektif antara penjual dan pelanggan *online* di bawah lingkungan pasar *online* untuk diberi perhatian (Csikszentmihalyi, 1990 Clarke dan Haworth, 1994). Banyak peneliti telah mendefinisikan dan menggambarkan *flow* sejauh ini, dikatakan menjaga keseimbangan teknologi dan tantangan pada tingkat tertentu atau lebih tinggi (Csikszentmihalyi, 1990). *Flow* yang dikatakan pengalaman optimal psikologis memiliki konsep teoritis analisis psikologis untuk memanfaatkannya di ilmu sosial, studi perempuan, sastra, administrasi bisnis, pemasaran internet dan ilmu lainnya. Ketika internet dibuat penampilan, model komprehensif dibuat mempertimbangkan latar belakang penggunaan internet, faktor pribadi pengguna, dan lingkungan internet. Studi menyelidiki variabel *flow* dari sudut pandang hubungan dengan variabel pemasaran agar sesuai dengan lingkungan internet komersial. Studi pada *flow* secara aktif dibuat di negara untuk mengukur menyelidiki hubungan antara aliran dan kepuasan pelanggan, niat pembelian dan preferensi pelanggan, dan anteseden dan konsekuensi dari aliran dan untuk memverifikasi model aliran.

Dengan demikian, teori *flow* dianggap penting untuk memahami perilaku konsumen internet dari sudut pandang empirisme. Konsumen belanja internet tidak menyadarinya, bukan berbelanja secara *offline*, tetapi belanja *online* untuk melupakan kehidupan sehari-hari mereka dan mengabdikan mereka pada perilaku belanja untuk menelusuri kembali teori *flow* di bidang pemasaran internet. Skala pusat perbelanjaan *online*, layanan yang disediakan dan faktor desain beranda di internet memiliki pengaruh besar terhadap kesenangan belanja dan kegunaan

konsumen (Loshe and Spiller, 1998). Desain mal belanja internet menunjukkan bermacam-macam menu halaman web, tempat, warna, latar belakang, ukuran ikon, pencarian dan panjang halaman komoditas, metode tampilan komoditas dan jumlah mode belanja. Menu yang konsisten dari halaman web, warna, latar belakang dan organisasi dapat memberikan kesenangan pada kunjungan dan pelayaran di pusat perbelanjaan untuk memiliki pengaruh pada tingkat transmisi informasi, kuantitas dan penjualan (Loshe and Spiller, 1998). Tampilan komoditas dan jumlah modus belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung dan penjualan, dan konsistensi menu, warna latar belakang dan faktor desain lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dan pusat perbelanjaan internet seharusnya tidak bingung untuk membaca sekilas dan membiarkan konsumen puas dengan gerakan mudah dan pencarian struktur (Eighmey, 1997; Hwang & Lee, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Pengaruh *Shopping Mall Design* dan *Flow* Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Shopee di Kota Bandung** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *shopping mall design* terhadap minat pembelian pada konsumen Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *flow* terhadap minat pembelian pada konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping mall design* terhadap minat pembelian pada konsumen Shopee
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *flow* terhadap minat pembelian pada konsumen Shopee

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran. Disamping itu beberapa temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan menjadi sumbangan ide atau gagasan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dan strategi pemasaran.