

BAB I

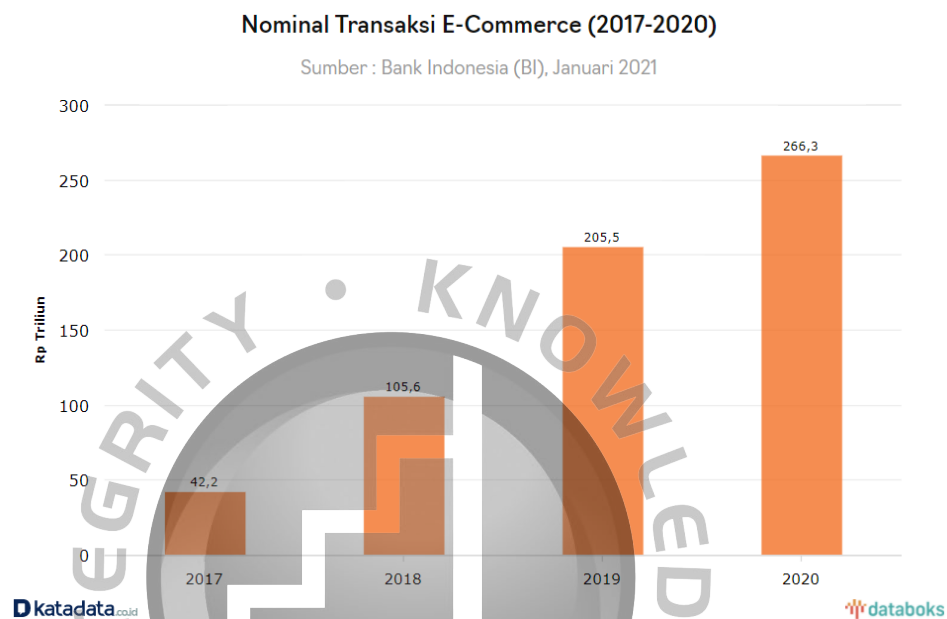
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akses penggunaan internet yang semakin mudah dan sudah menjadi kebutuhan hidup pada perkembangan zaman saat ini berdampak luas pada seluruh sektor, tak terkecuali sektor ekonomi dan bisnis. Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang tercatat berdasarkan data *internet world stats* sebesar 212,35 juta jiwa pada Maret 2021, Jumlah tersebut menempatkan Indonesia pada urutan ketiga sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia (*katadata.co.id*). Seiring dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka hal tersebut membuat perkembangan yang signifikan pada digitalisasi sistem pembayaran. Kemudahan digitalisasi sistem pembayaran yang diberikan mendorong minat beli masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya menjadi sangat mudah. Hal tersebut semakin didukung dengan hadirnya teknologi berbelanja secara *online* atau *online shopping* melalui sebuah sarana atau *platform* yang disebut dengan *e-commerce*.

Hadirnya *marketplace* dan *e-commerce* yang banyak bermunculan menjadi solusi dalam berbelanja secara *online*. Berbagai *marketplace* terkenal seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Selain penggunaan internet, digitalisasi sistem pembayaran juga mendorong pesat transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce* yang pada tahun 2020 nominal transaksi *e-commerce*

di Indonesia mengalami kenaikan dari Rp 205,5 triliun menjadi Rp 266,3 triliun atau naik sebesar 29,6% dari tahun sebelumnya (*katadata.co.id*).



Gambar 1 Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020)

Sumber: Katadata.co.id. diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id>

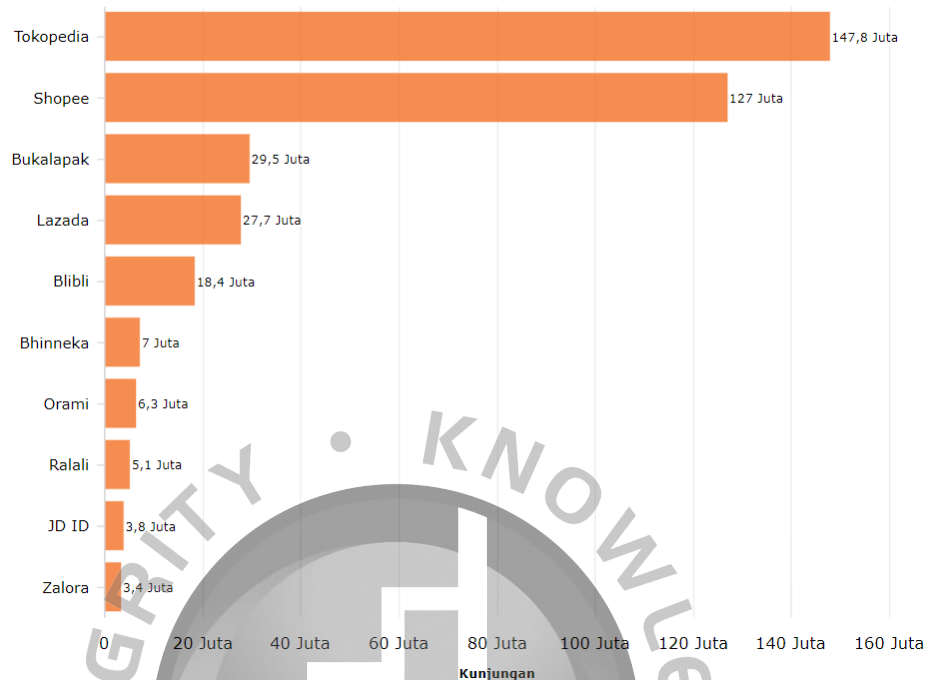
Kegiatan *online shopping* yang sudah merambah seluruh elemen masyarakat, tak terkecuali masyarakat muslim di Indonesia. Kebutuhan akan barang-barang seperti fashion, makanan hingga alat untuk keperluan ibadah biasanya marak dicari ketika menjelang hari-hari besar perayaan dalam islam terjadi, namun saat ini konsumen muslim semakin mudah menemukan produk-produk *halal* tidak harus menunggu saat hari perayaan besar dalam islam terjadi karena hadirnya teknologi *e-commerce*. Melalui *video conference*, Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo mengungkapkan, bahwa per Agustus 2021, nilai transaksi *e-commerce* untuk produk industri halal mengalami peningkatan

signifikan, yakni sebesar lebih dari 20% *year of year* (yoy). BI juga mencatat dimana transaksi terhadap produk halal melalui *e-commerce* tahun 2020 didominasi sebagian besar oleh produk pakaian dengan pangsa pasar yang mencapai 86,63% dari total nominal transaksi tahun 2019. Selain produk pakaian, selanjutnya adalah produk perawatan dan kosmetik sebesar 4,56%. Lalu ada makanan dan minuman halal sebesar 2,73%, diikuti alat tulis dan buku 2,07%, elektronik 1,26%, otomotif & aksesoris 1,06% dan lainnya sebesar 1,71%. Selama periode Mei 2020 hingga Desember 2020 terjadi lonjakan transaksi pada *e-commerce marketplace* sebesar 49,52% dibandingkan tahun sebelumnya, lonjakan transaksi tersebut terjadi pada Mei 2020 yang bertepatan pada bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri (Laoli, 2021).

Salah satu dari sekian banyaknya *e-commerce* yang menjadi pilihan terbaik masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan sebuah *marketplace* yang sangat besar dan juga menduduki posisi kedua dalam hal *e-commerce* terpopuler dibawah kompetitornya yaitu Tokopedia dalam hal jumlah pengunjung Indonesia setelah bertahan sejak kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020.

10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)

Sumber : iPrice, Kuartal II 2021



Gambar 2 Pengunjung Web E-Commerce Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)

Sumber: Katadata.co.id. diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id>

Shopee menghadirkan dan meresmikan fitur Shopee Barokah pada tahun 2019 untuk menjawab kebutuhan para konsumen muslim di Indonesia sekaligus mendukung pengembangan ekonomi syariah dalam hal sektor pelaku UMKM yang seiring berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Shopee Barokah sendiri merupakan sebuah kanal khusus yang menghadirkan ragam produk dan layanan syariah dimulai dari fashion muslim dan muslimah, kecantikan, hingga fasilitas untuk menunaikan zakat dan berdonasi melalui kemitraan antara Shopee Barokah dengan BAZNAS, Dompot Duafa, Rumah Zakat dan kelembagaan kemanusiaan lainnya, selain itu adanya fitur jadwal sholat hingga Al-Qur'an digital (*katadata.co.id*).

Minat beli digambarkan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan terhadap persiapan hingga penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta & Handoko, 2015). Maka minat beli *online* berkaitan dengan kegiatan individu yang dimulai dari pencarian informasi terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan dengan memanfaatkan media internet, lalu mengunjungi toko *online* yang bersangkutan hingga pada tahap membuat pesanan pembelian produk atau jasa tersebut (Ling & Lai, 2000).

Minat beli *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah orientasi belanja. Orientasi belanja diyakini sebagai bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari ketertarikan, kegiatan serta pendapat terhadap kegiatan berbelanjanya (Ling *et al.*, 2010). Orientasi belanja juga dapat mencerminkan kondisi, perekonomian, sosial, budaya, serta lingkungan dari seorang konsumen. Perkembangan teknologi mendorong budaya baru pada kegiatan jual-beli dengan pemanfaatan media internet, sehingga orientasi belanja seseorang dapat terbentuk akibat hal tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli *online* selanjutnya adalah kepercayaan *online*. Dibutuhkan adanya kepercayaan seseorang yang cukup kuat ketika melakukan transaksi jual-beli secara *online* dimana seseorang tersebut mengirimkan hal yang berkaitan tentang informasi keuangan serta data pribadinya (Eggert, 2006). Sepanjang tahun 2019 hingga 2020, terjadi kasus pencurian data pelanggan dari berbagai e-commerce seperti Tokopedia, Buka Lapak hingga Lazada. Sebanyak kurang lebih 100 juta data pengguna & *merchant* berhasil dicuri

dan diperdagangkan oleh para peretas (*katadata.co.id*). Sebagai seorang konsumen atau pengguna yang cerdas sudah seharusnya lebih berhati-hati dalam melakukan belanja online, terutama dalam memilih *e-commerce* atau toko *online*. Oleh karenanya tingkat kepercayaan konsumen pada suatu *e-commerce* atau toko *online* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli *online* seseorang.

Faktor kemudahan penggunaan terhadap suatu aplikasi *e-commerce* juga dapat mempengaruhi minat beli *online* seseorang. Pihak manajemen *online* Shopee melakukan beberapa peningkatan signifikan hingga saat ini, dimulai dengan kemudahan pembuatan akun setelah mengunduh aplikasi agar dapat langsung melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee maupun fitur aplikasi Shopee Barokah. Selanjutnya yang dapat dirasakan pengguna juga bahwa pihak Shopee menawarkan kemudahan ketika menyelesaikan proses pembelian atau *checkout*, dimulai dari memilih kurir pengiriman hingga memilih metode pembayaran.

Penelitian terkait sektor *e-commerce* sebelumnya pernah dilakukan oleh Azizah dan Dewi (2016) dalam sebuah judul Pengaruh *Shopping Orientation*, *Online Trust*, dan *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intention* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 126 responden menunjukkan bahwa variabel *shopping orientation* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7,9%. *Online trust* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 15,8% dan *Prior online experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 29,4%.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto (2015) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena semakin tinggi kemudahan penggunaan terhadap situs jual beli online tersebut dapat meningkatkan minat beli para konsumen, kenikmatan berbelanja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian permasalahan dan riwayat penelitian terdahulu diatas tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli *online* dari para konsumen. Untuk itu penulis memilih judul penelitian tentang **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli *Online* Produk Muslim (Studi Pada Fitur Aplikasi Shopee Barokah)”**.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Peneliti memfokuskan penelitian hanya pada dunia *e-commerce* dan mengambil studi terhadap fitur aplikasi yang terdapat di aplikasi Shopee, yaitu Shopee Barokah. Melalui pengembangan penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti memilih tiga faktor diantaranya orientasi belanja, kepercayaan *online* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli produk muslim secara *online* melalui fitur aplikasi Shopee Barokah.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka terdapat permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan nilai transaksi melalui *e-commerce* sebesar 29,6% pada tahun 2020, hingga adanya lonjakan transaksi produk halal yang terjadi pada bulan Mei 2020 yang bertepatan dengan hari perayaan besar Islam seperti bulan Ramadhan hingga hari raya Idul Fitri.
2. Produk pakaian atau *fashion* masih mendominasi dengan pangsa 86,63% dari total nominal transaksi terhadap produk halal di *e-commerce*.
3. Sepanjang tahun 2019 hingga 2020 terjadi maraknya kasus pencurian data pengguna & *merchant* di berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli *online* produk muslim melalui fitur aplikasi Shopee Barokah ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli *online* produk muslim melalui fitur aplikasi Shopee Barokah ?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli *online* produk muslim melalui fitur aplikasi Shopee Barokah ?

4. Bagaimana pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *online* produk muslim melalui fitur aplikasi Shopee Barokah ?

1.5 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas maka terdapat batasan dalam penelitian ini, dimana penelitian ini hanya berfokus terhadap transaksi jual-beli *online* pada sektor *e-commerce* melalui fitur aplikasi Shopee Barokah yang menyediakan produk-produk muslim atau halal. Sehingga para konsumen atau pengguna nya mayoritas adalah beragama islam atau muslim.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli *online* produk muslim melalui fitur aplikasi Shopee Barokah
2. Pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli *online* produk muslim melalui fitur aplikasi Shopee Barokah
3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli *online* produk muslim melalui fitur aplikasi Shopee Barokah
4. Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, kemudahan penggunaan terhadap minat beli *online* produk muslim melalui fitur aplikasi Shopee Barokah

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:

1. Bagi akademisi/peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian berikutnya terkait dengan tema penelitian yang sama.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini berguna sebagai pemahaman ilmu yang lebih mendalam mengenai *e-commerce* dan juga sebagai bentuk praktik dari penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalankan studi di STIE Indonesia Banking School.
3. Bagi masyarakat umum diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas terhadap kegiatan jual-beli dan mampu memberikan pengalaman berbelanja *online* yang baik dalam dunia *e-commerce*.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan pemahaman atas materi yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menyajikan sistematika penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang masing-masing menjelaskan:

1.8.1 BAB I Pendahuluan

Bagian pendahuluan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum alasan dilakukannya penelitian mengenai fenomena yang terjadi pada transaksi jual beli secara *online* pada *e-commerce* melalui fitur aplikasi Shopee Barokah. Hal tersebut dapat berupa temuan penelitian maupun permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini. Berupa rangkaian sebab

akibat, fakta-fakta, temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, juga batasan terhadap penelitian ini, hingga urgensi penelitian. Pada bab ini juga diuraikan mengenai tujuan dan manfaat penelitian.

1.8.2 BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, menjelaskan tentang teori dan literatur mengenai minat beli, orientasi belanja, kepercayaan, kemudahan penggunaan, *online shopping* dan *e-commerce*. Terdapat juga beberapa penelitian terdahulu untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain.

1.8.3 BAB III Metodologi Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan mengenai objek penelitian, kriteria objek penelitian ini. Juga menggambarkan tentang data primer, penggunaan metode, serta teknik pengujian hipotesis.

1.8.4 BAB IV Analisa & Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian. Berupa penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan sesudah melakukan pengolahan data dan juga pengujian data.

1.8.5 BAB V Kesimpulan

Pada bagian akhir penelitian ini, akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, saran untuk penelitian yang akan datang, dan keterbatasan yang dialami selama melakukan penelitian.