

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti saat ini, kebiasaan belanja *online* telah menjadi suatu kebiasaan baru dalam masyarakat di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Hal tersebut didukung dengan teknologi informasi digital/internet yang sudah relatif maju yang sangat membantu dalam melakukan transaksi secara *online*. Budaya baru ini sangat disukai karena lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya, serta efektif dalam arti lebih mudah dalam mencari barang yang benar-benar dibutuhkan. Kondisi ini yang membuat perkembangan dan pertumbuhan budaya belanja online di Indonesia menjadi sangat cepat. Budaya belanja online juga berkembang pada kedai kopi.

Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, yaitu sejak pertama kali diberlakukannya tanam paksa oleh pemerintah Belanda (Kusumawardhani, 2019). Awal mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda, namun masyarakat Indonesia pun mulai senang minum kopi. Sejak 15 tahun yang lalu, di Indonesia minum kopi biasa dilakukan di warung-warung kopi pinggir jalan atau dilakukan di restoran jika ingin terlihat lebih eksklusif. Memasuki awal tahun 1990-an, *coffee shop* atau kedai khusus kopi mulai berkembang yang menawarkan berbagai macam produk kopi dengan varian rasa lebih banyak.

Seiring dengan meningkatnya tren kopi di Indonesia, penjualan di toko *online* termasuk *e-commerce* pun mulai meningkat, kenaikan penjualan kopi terus naik

dari 2017 awal hingga kini mencapai empat kali lipat. Kenaikan tersebut seiring dengan meningkatnya tren konsumsi masyarakat terhadap kopi, yang ditunjukkan dengan muncul banyaknya kedai-kedai kopi, begitupun di dunia online yang membuat konsumen semakin tahu *taste* kopi terutama kopi Nusantara yang sangat beragam. Kini masyarakat juga semakin tahu berbagai jenis kopi yang ada di Indonesia. Jika diamati di sejumlah *marketplace*, penjual biji kopi justru di dominasi UMKM dengan merek-merek yang belum terkenal di pasaran. Namun di era digital ini, banyak sekali ditemukan produsen kopi besar di *offline* juga mulai mendominasi pasar *online*. Ketika produsen kopi besar yang sudah terkenal di *offline* merambah ke pasar *online*, maka dengan mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pembelinya.

Pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019, diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% - 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Dari data-data tersebut, mengindikasikan bahwa banyak bermunculan kedai kopi baru di Indonesia, salah satunya adalah kedai kopi “Janji Jiwa”. Kedai kopi “Janji Jiwa” merupakan salah satu dari banyaknya kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut pemilik kedai kopi “Janji Jiwa (Kusumawardhani, 2019), sepanjang pertengahan tahun 2019, sudah ada 300 outlet kedai kopi “Janji Jiwa” di 50 kota besar yang ada di Indonesia.

Kedai kopi “Janji Jiwa” memiliki *tagline* yaitu “Kopi dari Hati”. Janji jiwa mengambil konsep *fresh-to-cup* dengan penyajian kopi yang diambil dari petani lokal Indonesia (Lunarabrand.com, 2018). Menurut keterangan dari bagian humas dari kedai kopi “Janji Jiwa”, Christanty dalam Kusumawardhani (2019), kopi yang biasa digunakan dalam pembuatan kopi pada kopi “Janji Jiwa” adalah kopi berjenis Robusta

yang berasal dari Sumatra. Selain kedai kopi “Janji Jiwa”, terdapat lima kedai kopi besar di Indonesia dimana keempatnya menjadi pesaing dari kedai kopi ini. (Womentalk.com), Kelima kedai kopi tersebut ada di kota Jakarta yaitu kedai kopi “Kopi Soe”, kedai kopi “Janji Jiwa”, kedai kopi “Fore Coffee”, kedai kopi “Kopi Kenangan”, dan kedai kopi “Kulo”. Berdasarkan hasil penelitian Kusumawardhani (2019), diperlukan adanya *branding* yang kuat dalam membedakan kedai kopi “Janji Jiwa” dengan kedai kopi lain yang ada di Semarang terutama di daerah Tembalang. Selain itu, strategi periklanan yang baik juga diperlukan untuk dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada bagi kedai kopi “Janji Jiwa”. Dalam kondisi pandemi Covid 19 ini, kopi Janji Jiwa tidak bisa hanya mengandalkan penjualan secara *offline* tetapi juga meningkatkan teknik pemasaran secara *online* mengingat adanya factor pembatasan sosial.

Transaksi secara *online* adalah sebuah kemajuan teknologi informasi dimana banyak sekali yang menggunakan transaksi *online* secara intens akhir-akhir ini. Transaksi secara *online* mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dimana jumlah pembeli *online* relatif terus meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut diikuti dengan jumlah toko *online* (*online shop*) yang juga mengalami peningkatan tajam. Peluang toko secara *online* di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah dan terbuka lebar, walaupun dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Seorang yang memiliki toko *online* diharapkan mengerti dan memenuhi hal-hal apa saja yang diinginkan konsumen *online* (Ganguly et al., 2010).

Perubahan pola perilaku konsumen di abad ke-21 saat ini cenderung mulai bergeser ke media *online* dikarenakan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari kita. Internet merupakan salah satu bagian dari teknologi yang melekat dan

menjadi bagian dari kehidupan kita. Salah satu dampak dari kemajuan perkembangan teknologi dan internet adalah masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai terbiasa untuk mengunjungi serta menggunakan situs belanja *online* baik ketika hendak mencari informasi mengenai suatu produk maupun untuk belanja guna memenuhi kebutuhan. Media *online* saat ini juga sudah dijadikan sebagai salah satu alternatif bagi perusahaan untuk menarik minat calon pembeli dengan melakukan promosi penjualan dan kegiatan pemasaran lainnya melalui media *online*.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Belanja secara *Online* pada Masyarakat Indonesia Tahun 2018 -2020**

Kriteria dan Satuan	Tahun		
	2018	2019	2020
Total Populasi (Juta Jiwa)	265,4	268,2	272,1
Jumlah Pengguna Internet (Juta Jiwa)	88.1	150	175,4
Melakukan Pencarian Produk secara Online (dalam %)	45	93	93
Mengunjungi Toko Online (dalam %)	45	90	90
Melakukan Pembelian secara Online (dalam %)	40	86	88

*Sumber:* Riset We Are Social dan Hootsuite, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 menyajikan data bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada tiap tahunnya mengalami kenaikan yang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kenaikan pengguna internet dalam tiga tahun terakhir sebanyak 87,3 juta jiwa. Selain itu, tingkat belanja *online* masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan sebesar 48% dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menandakan

bahwa sudah semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa untuk melakukan kegiatan belanja secara *online* (We Are Social, 2020).

Bisnis *online* pada awal kemunculannya, tidak terlalu menarik, dimana banyak orang tidak merasa percaya dan yakin untuk melakukan suatu pembelian secara transaksi *online* karena dalam transaksi secara *online*, seorang calon pembeli harus memiliki rasa percaya atas informasi yang ditawarkan penjual jasa dalam *website* nya, hal ini dikarenakan calon pembeli tidak melihat secara langsung kualitas produk yang ditawarkan dalam *website* nya (Kohli et al., 2018).

Penelitian ini akan menggambarkan bahwa suatu kualitas dalam sebuah desain *website* akan dapat meningkatkan penilaian yang diberikan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan bertransaksi *online* dapat memperoleh informasi dari *website* yang menawarkan produk tersebut. Transaksi *online* sangat menarik pembeli, karena pembelian secara *online* termasuk salah satu cara yang relatif mudah dan canggih. Di sisi lain, penilaian yang diberikan konsumen kepada perusahaan sulit didapatkan. Diperlukan rasa percaya yang kuat antara pembeli dan penjual yang akan memberikan nilai positif, yang ditunjukkan dengan meningkatnya keputusan pembelian secara *online* tersebut (Ahmad et al., 2017).

Sistem aplikasi dalam *online* memegang peran penting sukses atau tidaknya sebuah bisnis *online*. Oleh karena itu semakin baik sistem aplikasi maka akan bertambah kualitas aplikasi piranti yang tersusun dalam sistem tersebut. Penilaian konsumen atas bisnis *online* juga dipengaruhi oleh pelayanan konsultasi yang ditawarkan pihak *online* shop. Pelayanan konsultasi tersebut berpusat pada hal-hal

yang diupayakan dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan sistem yang akurat guna mengatasi permasalahan-permasalahan yang dialami oleh konsumen. Dalam interaksi suatu hubungan bisnis diperlukan sebuah penilaian yang baik yang diberikan oleh pihak lain. Penilaian konsumen secara *online* merupakan sebuah penilaian yang diberikan konsumen terhadap keunggulan dari suatu sistem yang menyeluruh. Penilaian konsumen secara *online* dipengaruhi oleh *website design*. *Website design* adalah sebuah kualitas piranti yang tersusun dalam sistem tersebut. *Website design* maupun pelayanan konsultasi perlu diawali dari hal-hal yang diperlukan seorang konsumen yang akan berakhir pada penilaian yang diberikan konsumen itu sendiri (Ahmad et al., 2017).

Sistem yang melibatkan sebuah konsistensi dalam kinerja dari organisasi mampu memberikan survival yang panjang. Oleh karena itu sebuah sistem harus peka terhadap ketergantungan yang dimiliki konsumen. Biasanya seorang konsumen akan memberikan penilaian secara objektif. Penilaian yang positif dari konsumen mampu memberikan suatu ekuitas yang tinggi bagi perusahaan (Ganguly et al., 2010).

Sebaik apapun model sistem *e-commerce* pasti ada mengandung unsur potensi resiko (*risk*). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kohli et al., (2018), menyatakan bahwa dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Dalam banyak penelitian, peneliti sering kali berargumentasi bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu syarat untuk berhasilnya suatu *e-commerce*. Hal ini terjadi karena konsumen yang merasa ragu untuk melakukan pembelian, akan melakukan pembelian jika mereka percaya (*trust*) terhadap si penjual. Kepercayaan konsumen menjadi lebih penting dalam *electronic cyber* dibandingkan dalam dunia transaksi

tradisional. Hal ini terjadi karena beberapa karakteristik dari transaksi *internet cyber* yaitu mereka tidak terlihat, tidak terbatas, dan terjadi setiap hari (Ahmad et al., 2018).

Kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya dimana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara *online* (Kohli et al., 2018). Dalam konteks transaksi *e-commerce*, kepercayaan (*trust*) sangat berperan penting, untuk itu perlu dilakukan identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen dalam konteks transaksi melalui internet. Selain itu, harus dilakukan pula pengidentifikasian pengaruh pembentukan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian *online* konsumen dalam konteks *e-commerce*.

*E-service quality* atau pelayanan elektronik didefinisikan sebagai sejauhmana *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan begitu konsumen akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi yang menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Ahmad et al, (2018) menyatakan bahwa *e- service quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan adanya *research gap* yang menjadi sebuah problem *research* dalam penelitian ini. Adapun *research gap* dalam penelitian ini adalah:

1. Ahmad et al., (2017) menunjukkan bahwa *web design* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, namun Ramadhayanti, (2016)

menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *web design* terhadap keputusan pembelian.

2. Ramadhayanti, (2016) dan Kohli et al., (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif *e- trust* terhadap keputusan pembelian, namun Kidane dan Sharma, (2016) tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan *e- trust* terhadap keputusan pembelian.
3. Nikashemi et al., (2012) dan Ahmad et al., (2017) menyatakan bahwa *e- service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, namun Asadpoor dan Abolfazli, (2017) tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan *e- service quality* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini lebih mendukung penelitian Ahmad et al., (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *web design* dan *e- service quality* terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik *web design* dan *e- service quality* maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Fokus penelitian ini pada pengaruh *web design*, *e- trust* dan *e- service quality* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan *research problem* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *website design*, *e- trust* dan *e- service quality* terhadap keputusan pembelian *online* (Studi Kasus pada Kopi Janji Jiwa Tembalang Semarang)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam upaya meningkatkan pembelian perlu diidentifikasi bagaimana pengaruh *website design*, *e trust* dan *e- service quality* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.



### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *website design*, *e trust* dan *e- service quality* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat praktis, sebagai masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* pada Kopi Janji Jiwa Tembalang Semarang.
2. Manfaat akademis, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian *online* pada kedai kopi, sehingga menjadi rujukan jurnal bagi penelitian mendatang yang terkait dengan keputusan pembelian.

