

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja lewat situs internet atau yang kita kenal dengan nama *e-commerce* serta yang kini lebih dikenal dengan istilah *online shopping* sedang banyak diminati oleh berbagai kalangan mulai dari kaula muda hingga tua sekalipun. Dengan adanya berbagai portal bisnis *online*, didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih memberi kemudahan para konsumen untuk melakukan transaksi belanja secara online. Bahkan kini hanya dengan duduk di rumah atau kantor sambil memegang *gadget*, konsumen sudah bisa memesan barang yang diinginkan dan barang itupun akan dikirim oleh pedagang ke alamat yang dituju. Kemudahan yang didapat dalam *online shopping* ini lah yang memberi dampak signifikan dalam tren berbelanja online. Sehingga kini masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* daripada harus mengunjungi toko secara langsung.

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suharyanto(2016) mengatakan, dari sensus ekonomi 2016, muncul data sementara tentang data jumlah *e-commerce* di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat 17%. Dilansir dari Tribunbisnis.com, data dari *Social Research & Monitoring Soclab.com* menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dimana 77% diantaranya mencari informasi tentang produk

dan belanja online. Pada 2016, jumlah *online shopper* mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi 4,89 miliar dolar AS.

Tingginya angka pertumbuhan *online shopper* tersebut menunjukkan besarnya minat beli masyarakat pada sistem perbelanjaan secara online. Dengan melihat angka pertumbuhan tersebut tentu menjadi peluang bagi para pedagang online karena peminat mereka selalu bertambah. Namun disisi lain adanya pertumbuhan ini tidak luput dari adanya ancaman. Banyaknya pedagang *online*, baik *produser*, *supplier*, *reseller* hingga *dropshipper* menjadikan adanya persaingan yang kompetitif di dunia *online shop*. Setiap *online shop* dituntut untuk meningkatkan daya saingnya agar bisa tetap *survive*. Salah satu indikator yang dapat mempengaruhi *survival* dari sebuah *online shop* adalah dengan meningkatkan daya beli.

Menurut Mehta (1996 ; 66) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk atau segala tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dipengaruhi oleh *probabilitas* kemungkinan konsumen melakukannya. Hal ini berarti minat beli merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Pernyataan ini juga berlaku pada aktivitas perdagangan secara *online*. Tidak menutup kemungkinan bahwa faktor utama keputusan pembelian konsumen pada *online shop* juga berdasarkan minat beli. Maka strategi utama para pemilik *online shopper* agar tokonya tetap *survive* adalah dengan meningkatkan daya saing agar menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keuntungan yang tak ternilai harganya. Toko yang terpercaya tentu akan menjadi pilihan utama diantara toko-toko lainnya yang menjual produk dengan kualitas yang sama. Terlebih oleh konsumen yang merupakan konsumen online shop. Sistem *online shop* yang berjalan pada dunia pada dunia internet atau dunia maya, memastikan kita tidak dapat melihat secara langsung atau bahkan menyentuh produk yang hendak kita beli. Sang pemilik gerai pun kita tidak dapat mengetahuinya. Maka tidak jarang terjadi beberapa kasus pada *online shop* yaitu barang tidak dikirim oleh pemilik gerai atau bahkan produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi mereka. Konsumen juga akan lebih tenang apabila berbelanja pada online shop yang terpercaya.

Kepercayaan sendiri dapat dibangun melalui banyak hal. Dua diantaranya adalah reputasi dan kemudahan. Reputasi adalah citra yang menggambarkan feedback customer atas kinerja yang telah diberikan. Apabila servis dan produk suatu produsen selama ini memuaskan pelanggan, secara otomatis produsen akan mempunyai reputasi yang positif. Sebaliknya jika servis dan produk mereka buruk, maka reputasi mereka juga akan buruk. Reputasi yang positif dapat meningkatkan citra toko, termasuk toko online. Konsumen tentu akan lebih memilih online shop dengan reputasi yang baik agar ekspektasi mereka terpenuhi.

Selain reputasi, kemudahan juga berperan penting dalam membangun reputasi dan menumbuhkan minat beli sebagai tujuan utamanya. Kemudahan harus diterapkan terhadap setiap *online shop*, karena sifat atau perilaku konsumen *online shop* yang selalu menginginkan kemudahan baik dalam transaksi hingga

proses pengiriman barang. Konsumen dunia *online* cenderung tidak suka toko atau gerai yang memiliki sistem terlalu ribet dalam menyelesaikan pemesanan. Oleh karenanya kemudahan juga harus diterapkan pada setiap *online shop*.

Terdapat berbagai hasil yang berbeda mengenai reputasi dan kemudahan teknologi terhadap minat beli. Penelitian terdahulu menurut (Darlina Yunia Sari 2013) menunjukkan bahwa reputasi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian Sherly Etika Sari (2017) menunjukkan bahwa reputasi terhadap minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Penelitian Prasetyo Agus (2015) menunjukkan bahwa kemudahan teknologi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Petra Surya (2012) menunjukkan bahwa kemudahan teknologi terhadap minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Merujuk dari beberapa penelitian mengenai tingkat minat beli pada *online shop*, terdapat berbagai hasil yang berbeda. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian tentang reputasi, kemudahan dan kepercayaan yang menunjukkan berbagai perbedaan hasil. Oleh karenanya, penulis berminat untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi dan Kemudahan Teknologi terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening. (studi kasus pada konsumen Online Shop Rumah Pelangi di Instagram)”** .

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap kepercayaan?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan?
3. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji secara empiris dan menganalisis :

1. Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan.
2. Pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan.
3. Pengaruh reputasi terhadap minat beli.
4. Pengaruh kemudahan terhadap minat beli.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat bagi praktisi

Harapan penulis dalam penelitian ini adalah bagi praktisi atau dalam hal ini para pemilik online shop dapat memperhitungkan atau bahkan mengaplikasikan hasil dari penelitian ini sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Sehingga sesuai tujuan penelitian yaitu praktisi dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatkan minat beli sehingga profit toko mereka terus meningkat.

1.4.2. Manfaat bagi akademisi

Bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi mereka dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. Agar dapat menjadi penelitian yang lebih relevan.