

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi digital di era globalisasi sekarang ini internet telah mengambil peran penting didalam berbagai aktivitas kehidupan manusia. perkembangan internet yang begitu pesat telah mendorong perubahan gaya hidup manusia dan menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan pokok saat ini. internet sendiri merupakan jaringan yang dapat menghubungkan antar pengguna jaringan diseluruh belahan dunia baik melalui perangkat komputer, handphone ataupun perangkat elektronik lainnya yang dapat menggunakan jaringan internet. Adanya internet membuat jendela informasi terbuka lebih luas, berbagai bentuk informasi yang tak terbatas jumlahnya dapat diperoleh dengan lebih mudah, dan dengan fasilitas lengkap yang disediakan oleh internet dapat mempermudah segala urusan kita. Sebagai salah satu media komunikasi yang berkembang cepat saat ini internet telah membawa pengaruh besar pada kegiatan bisnis salah satunya *e-commerce*. Penggunaan internet tidak hanya dimanfaatkan dalam mengakses informasi saja melainkan juga dapat berperan sebagai media untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia luas yang tidak terbatas pada jarak, ruang, dan waktu. Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berusaha memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnisnya baik sebagai sarana kelancaran bisnis ataupun sebagai bisnis utamanya.

Di Indonesia beberapa perusahaan telah mulai memperkenalkan suatu sistem electronic commerce yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet atau yang dikenal dengan *Online Shopping*. Pada umumnya *online shopping* merupakan salah satu kegiatan yang meliputi aktivitas jual beli dan pemasaran barang dan jasa secara *online* tanpa bertemunya penjual dan pembeli, dimana konsumen dapat secara bebas memilih barang-barang yang tersedia pada aplikasi *online shop* yang terinstal pada perangkat elektronik. Awalnya metode berbelanja *online* (*Online shopping*) ini tidak terlalu diminati oleh masyarakat di Indonesia. Karena sifatnya yang tidak mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli, didalam transaksi secara *online* akan memunculkan suatu kekhawatiran bagi calon konsumennya. Alasan yang melatarbelakanginya antara lain ialah seperti takut akan penipuan, kualitas produk yang kurang memuaskan, waktu pengiriman yang lama, dan sistem pemesanan yang sedikit rumit untuk sebagian orang. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mau berbelanja melalui layanan *e-commerce* ini, dilihat dari banyaknya resiko yang dihadapi dalam prosesnya. Namun belakangan ini berbagai perusahaan *e-commerce* telah berupaya untuk menyediakan berbagai fasilitas yang dapat mempermudah dan serta memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi konsumen sehingga berani untuk melakukan aktifitas belanja *online* di *webstore* (*Online Store*) mereka. Para konsumen akan dituntut agar lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia yaitu Shopee, peneliti memilih Shopee karena Shopee memiliki kualitas aplikasi yang baik dan juga mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan pelayanan melalui riwayat transaksi dan ulasan pelanggan. Shopee menawarkan tiga langkah mudah bagi calon konsumen yang ingin membeli produk yaitu beli, bayar, lalu terima barang. Namun pada kenyataannya langkah yang ditawarkan tidak semudah yang dikatakan. Calon konsumen harus melewati serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung ke penjual. Hal ini dikarenakan calon pembeli tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melainkan harus melalui pihak ketiga yaitu Shopee dengan fitur live chat nya. Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar dengan pengunjung terbanyak sebagai tempat jual beli *online*. Berikut tabel peringkat situs *online* shop di Indonesia :

Tabel 1. 1
Top Situs *Online* Paling Sering Dikunjungi

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (desktop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web/mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari desktop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
JD ID	24,198,152	81,219,193	105,417,345	22.95%	77.05%
Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371	2.45%	97.55%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684	41.15%	58.85%

Sumber : situs detikINET 2019.

Online Shop sangat populer dikalangan generasi milenial terutama dikalangan mahasiswa dan mahasiswi diperguruan tinggi. Dari sekian banyaknya situs *online shopping* di Indonesia Shopee menjadi salah satu *online shop* yang paling sering dikunjungi. Menurut data Mckinsey (2017) hingga akhir oktober 2017 pengaruh milenial juga sejalan dengan peningkatan penetrasi internet melalui *smartphone* di Indonesia dan sebanyak 95% akses Shopee dilakukan melalui aplikasi *mobile*. Kepopuleran Shopee telah membuatnya menduduki peringkat kedua dibawah tokopedia sebagai situs *online shop* dengan jumlah pengunjung sebanyak 837,1 juta selama 12 bulan dengan presentase 20.58% dari pengunjung desktop dan 79.42% dari pengunjung web mobile. Shopee merupakan sebuah aplikasi *marketplace online* untuk melakukan aktivitas jual beli dan transaksi secara *online* dengan cepat menggunakan suatu media elektronik. Di Indonesia sendiri Shopee mulai memasuki pasar pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman berbelanja baru, berbagai fasilitas disediakan oleh Shopee ditujukan agar proses transaksi *online* dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat serta membekali pelanggan dengan menyediakan proses transaksi yang aman dan terpercaya serta pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini Shopee telah diunduh lebih dari 50 juta pengguna *play store* pada aplikasi *mobile* (Butar, 2019).

Shopee menawarkan banyak kategori produk dan yang menjadi trend ialah produk *fashion*, peralatan elektronik dan perlengkapan rumah tangga.

Sudah terdapat jutaan pengguna yang memakai dan mendaftarkan produk jualan serta berbelanja berbagai macam penawaran menarik kapan saja dan dimana saja. Salah satu strategi andalan shopee untuk menarik pelanggan adalah dengan memberikan free ongkir (gratis ongkos kirim) untuk setiap pembelian produk diatas Rp.90.000, serta memberikan banyak promo potongan harga. Untuk memudahkan pengguna dalam berbelanja di Shopee, shopee menyediakan fitur live chat antar penjual dan pembeli untuk melakukan komunikasi seperti menanyakan stok barang atau ketika ingin melakukan refund barang. Menurut Simamora (2002:131), minat ialah suatu keinginan pribadi yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku agar dapat mendekati atau mendapatkan objek tersebut. dengan munculnya keinginan atau minat maka calon konsumen akan lebih mempertimbangkan apa saja yang akan didapatkan sebelum ia memutuskan pembelian pada situs *online shop*. Kotler, Bowen dan Maknes (1999:156) berpendapat bahwa, minat beli akan timbul setelah adanya serangkaian kegiatan proses evaluasi alternatif dimana dalam evaluasi tersebut, seseorang akan melakukan suatu rancangan pilihan terhadap suatu produk atau barang yang akan dibeli atas dasar brand atau minat.

Menurut Aribowo & Nugroho (2013) munculnya minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* atau toko *online (online store)*. Rahmawati et al., (2016), berpendapat bahwa saat seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi ketika

berbelanja *online* maka minat untuk berbelanja *online* pun juga tinggi. Lalu, ketika seseorang mempertimbangkan persepsi risiko, maka ia akan lebih berhati-hati ketika memutuskan untuk membeli atau tidak suatu barang secara *online*. Jika kepercayaan konsumen tinggi dan persepsi risikonya rendah maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli secara *online*, sebaliknya jika konsumen memiliki kepercayaan rendah terhadap *e-commerce* atau *online store* dan persepsi risikonya tinggi maka ia akan lebih menghindari untuk melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Florida Tilaar, S.L.V.H. Joyce Lopian & Ferdy Roring, (2018), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta, (2016) menyatakan adanya pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Selain itu, Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hsin dan su (2008) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kualitas *website* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang diberikan oleh *website*. Ranganathan & Ganapathy dalam Razak et al (2016), berpendapat bahwa dalam *e-commerce website* memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen pada suatu situs *online shop*. Senada dengan Kotler & Keller dalam Tatang et al (2017), bahwa konsumen menginginkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka sedang

berbelanja *online*. *Website* yang baik bukan hanya menyediakan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen namun juga membantu konsumen dengan langkah-langkah yang mudah dalam prosesnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang et al, (2018), menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuo et al. (20114) dan Shahnaz dan Wahyono (2016), menyatakan bahwa *website* quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention (minat beli) melalui trust. Kemudian, Berdasarkan penelitian yang dilakukan Poddar et al (2008), menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas *website* terhadap variabel *purchase intention*.

Faktor lain yang mempengaruhi munculnya minat beli konsumen adalah *online customer review* merupakan bagian dari *electronic wouth of mouth* (e-Wom), yang berupa ulasan atau tanggapan positif dan negatif yang ditulis oleh pelanggan lain untuk mempresentasikan penilaian dari keseluruhan produk atau jasa setelah mengetahui kualitas dan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. melalui *online customer review* konsumen mendapatkan informasi mengenai tentang produk atau jasa. Selain itu informasi yang teerkandung dalam *online customer review* dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Flanagin & Metzger, 20017 dalam Lee & Shin, 2014), menyatakan bahwa ulasan yang menarik bisa diukur dengan besarnya dukungan dari konsumen lain baik yang

dikenal maupun tidak dikenal hal ini dapat mengatasi keraguan awal seseorang tentang penilaian suatu produk.

Dari berbagai *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli jika semakin positif ulasan yang diberikan maka akan mendorong calon konsumen menjadi semakin berminat untuk membeli suatu produk yang dilihat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mukhopadhyay, s & Chung, T., S, 2015) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* terhadap variabel minat beli. Selain itu, menurut Farki et al, (2016) dalam penelitiannya tentang pengaruh *online customer review* dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pelanggan. Kualitas *website*, *online customer review* dan tingginya kepercayaan pelanggan merupakan hal-hal penting yang mampu meningkatkan minat pembelian konsumen. Kualitas *website* yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan calon pembeli ketika melakukan pencarian barang pada suatu situs *online shop* akan mendorong calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Banyaknya komentar yang positif terkait barang yang di *review* oleh para pembeli sebelumnya juga dapat merangsang calon pembeli untuk melihat produk yang ditawarkan. Derajat kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa keyakinan dan kemantapan yang kuat bagi para calon pembeli yang mendorongnya untuk semakin berminat dengan produk yang hendak dibeli. Banyak dari pelanggan shopee yang berasal dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi karena biasanya mereka sangat senang dengan

sesuatu yang berbau *online*. Mengakses internet dan bermain sosial media sudah menjadi hal yang biasa bagi para mahasiswa /mahasiswi.

Mereka juga sangat tertarik dengan hal yang praktis dan senang mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN** (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka diperoleh permasalahan bahwa adanya berbagai macam risiko yang dirasakan konsumen memunculkan kekhawatiran yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen ketika melakukan pembelian *online*. oleh karena itu Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen secara *online* melalui Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee?

2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan kosumen terhadap minat beli di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan dalam melakukan pembelian di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan dalam membeli di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di Shopee.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di Shopee.
4. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan kosumen dalam membeli di Shopee.
5. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan kosumen dalam membeli di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa ekonomi manajemen untuk menaambah wawasan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk peneliti lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

