

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat membawa banyak manfaat positif bagi dunia bisnis termasuk bagi masyarakat maupun konsumen. Dengan banyaknya media elektronik menjadikan pencarian informasi menjadi lebih mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* ( Rahmati, 2009 ).

Permasalahan yang sering muncul dalam *e-commerce* yaitu banyaknya kasus penipuan terhadap pembelian secara online memicu munculnya keraguan dari konsumen atas kebenaran data penjual online karena tidak pernah bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli dan takut terjadi penipuan. Hal ini bisa mengakibatkan munculnya resiko yang tinggi salah satunya resiko menerima barang palsu atau barang rusak serta lemahnya pelayanan yang diberikan oleh pihak *e-commerce*.

Dilansir dari Kompas.com, data yang di keluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 yakni

132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Di awal tahun 2017, menkominfo merilis data bahwa nilai transaksi online di Indonesia selama tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan Rp. 68 triliun (Tribunnews.com).

Dapat dilihat bahwa semakin banyak orang yang menggunakan layanan internet semakin banyak pula konsumen terlibat dalam pembelian *online*. Salah satu penyebab tumbuhnya industri *e-commerce* di Indonesia adalah masyarakat yang konsumtif termasuk tuntutan untuk berbelanja kebutuhan dan juga kemudahan serta jangkauan yang luas di berikan bisnis online di bandingkan dengan toko *offline*.

Saat ini yang berkembang pesat di Indonesia adalah jenis marketplace yaitu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya pada *e-commerce* tersebut. Salah satu yang populer dan marak di gunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura.

Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (<https://shopee.co.id> diakses pada 15 Januari 2018 pukul 21.22 PM). Angka unduhan Shopee telah mencapai 10 juta unduhan di *Google Play Store* (Sumber : *Google Play*

*Store*, per Januari 2018). Shopee merupakan salah satu contoh dari pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel.

Shopee saat ini menjadi *marketplace* urutan teratas yang paling banyak diakses oleh pengguna internet melalui *smartphone*. Hal tersebut terbukti kebenarannya dari data yang diunggah oleh beberapa sumber terpercaya termasuk *iprice.com* dimana dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

### **Gambar 1.1**

Peringkat marketplace pada Q1-Q4



Sumber : iprice.com

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee mengalami pertumbuhan yang konsisten mengingat *e-commerce* Shopee relatif muda usianya dibandingkan dengan para kompetitornya yang lebih duluan hadir di Indonesia. Bahkan *e-commerce* Bukalapak yang sempat menjadi terbaik ke dua pun hampir terkejar oleh Shopee. Shopee sukses melakukan kampanyenya sebagai *mobile shopping* dengan melakukan promo gratis ongkos kirim di Indonesia. Untuk aplikasi *mobile* paling populer, Shopee berhasil menjadi yang terbaik aplikasi

paling populer, baik di Android maupun IOS sejak kuartal dua tahun 2017. Iprice pun memberikan penjelasan lasan Shopee mendominasi pasar aplikasi kerana mereka menggunakan branding “*toko online C2C (customer-to-customer mobile)*”.

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja produk di aplikasi Shopee *Mobile Marketplace* ini diantaranya adalah Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan, Kualitas Layanan serta Persepsi Resiko. Keragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. (James F. Engels 2005 dalam Anggraeni J et al 2016).

GAP Research dari pernyataan di atas yaitu dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Ali A.H., dkk (2013) dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Mc Donald’s Java Mall Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan keragaman menu atau produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen. Sedangkan menurut Jonah Berger et al (2007) dengan judul *The Influence of Product variety on Brand Perception and Choice* menyatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustasi dan konflik saat mengambil keputusan yang dialami oleh konsumen.

Berdasar hasil penelitian peneliti tersebut, terjadi ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (gap research).

Selain keragaman produk, kepercayaan merupakan faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Hal yang utama diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak dengan memperhatikan testimony pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut.

Hasil riset dari Nurrahmanto (2015) memperkuat statement diatas dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2012) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Pengguna *E-Commerce*, yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Athanasopoulus et al 2000 dalam Sulistiyanto F et al 2015). Hal

yang diperhatikan konsumen selain kepercayaan adalah harga, karena harga yang murah akan lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja. Penilaian mahal atau murah atau biasa saja setiap individu pasti berbeda tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi kehidupan individu itu sendiri. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Comaeni Enril Ferdinan (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cecep Prabudi (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan. Pernyataan ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusuma (2011)

dalam penelitiannya yaitu “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singosari Di Semarang”, menyebutkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan paling dominan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Taman Singosari. Menurut Yasinta dan Rosinta (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat beli pelanggan.

Schiffman dan Kanuk ( 2010: 201-202 dalam Suhir M 2014 ) mendefinisikan persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap individu. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Haryosongko (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian *Online* Pada Website



Lazada.co.id di Kota Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online. Meskipun berbagai hasil penelitian yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Arini (2010) dengan judul, Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara *Online*. Hasil penelitian persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor dalam Kristiana Nela 2012).

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pentingnya keragaman produk, kepercayaan, persepsi harga, kualitas pelayanan serta persepsi akan risiko mempengaruhi minat beli konsumen maka perlu dilakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variable dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN SERTA PERSEPSI RESIKO TERHADAP**

## **MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE *MOBILE MARKETPLACE* DI KUDUS”.**

### **1.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, untuk mempermudah penulisan laporan penelitian ini agar dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang di harapkan maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah, untuk itu peneliti terfokus pada 5 faktor penting dalam dunia *e-commerce* yaitu keragaman produk, kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan serta persepsi resiko. Karena kelima factor tersebut yang banyak di keluhkan konsumen pada situs *Shopee.co.id*. Studi akan dilakukan terhadap para pengguna *Shopee Mobile Marketplace* di Kabupaten Kudus. Jangka waktu dalam penelitian ini adalah 4 bulan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Saat ini minat beli pada *online* merupakan suatu trend yang tidap bisa lepas dari kemudahan berbelanja. Oleh karena itu dengan adanya *marketplace* akan memudahkan seseorang dalam urusan shopping untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Minat beli di *online shop* konsumen di Kabupaten Kudus dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Keragaman Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko.

Keragaman produk pada sebuah toko *online* tentunya menjadi sebuah kewajiban untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Semakin banyak produk yang dijual akan semakin sering dikunjungi oleh penikmat belanja *online*. Hal tersebut dikarenakan setiap orang mempunyai pilihan dan selera yang beragam. Selain keragaman produk yang menjadi daya tarik konsumen, permasalahan kepercayaan juga tentunya menjadi perhatian penting. Seseorang tentunya akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kepercayaan dalam membeli barang melalui *online*. Namun dengan toko *online* terpercaya dan transparan dalam bertransaksi maka kepercayaan tersebut akan timbul dengan sendirinya.

Selain itu harga yang ditawarkan pun menjadi yang paling sensitif saat membeli sebuah barang. Barang yang ditawarkan di *online* shop biasanya lebih murah ketimbang barang yang ada di offline karena barang tersebut didapatkan dari berbagai pedagang atau produsen langsung. Akan tetapi kualitas barang tersebut menjadi permasalahan karena tidak dapat dirasakan langsung namun hanya dilihat dari foto yang ditampilkan. Untuk meyakinkan konsumen, para pelapak tentunya akan memberi deskripsi mengenai barang tersebut seperti bahan yang digunakan, ukuran, kualitas dll.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus ?**

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus ?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus ?
5. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus ?
6. Apakah Keragaman Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Layanan serta Persepsi Resiko secara berganda berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus.

4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus.
5. Untuk menguji pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus.
6. Untuk menguji apakah ada pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Layanan serta Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Shopee *Mobile Marketplace* di Kudus secara berganda.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan informasi dan masukan, serta memberikan kontribusi untuk penelitian yang akan datang.

#### 1.5.2 Aspek Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pendalaman tentang ilmu e-commerce serta sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan mengenai masalah – masalah yang dihadapi perusahaan *e-commerce*.

##### 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan obyektif serta mengantisipasi masalah yang ada pada *e-commerce* Shopee *Mobile Marketplace* dalam hal meningkatkan keragaman produknya, kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan, serta persepsi resiko

agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen Shopee di Kudus.