

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan pada masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut yaitu dengan adanya internet, hal ini memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi waktu dan jarak, yang kemudian memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan adanya tren belanja online melalui internet (Ishak, 2012).

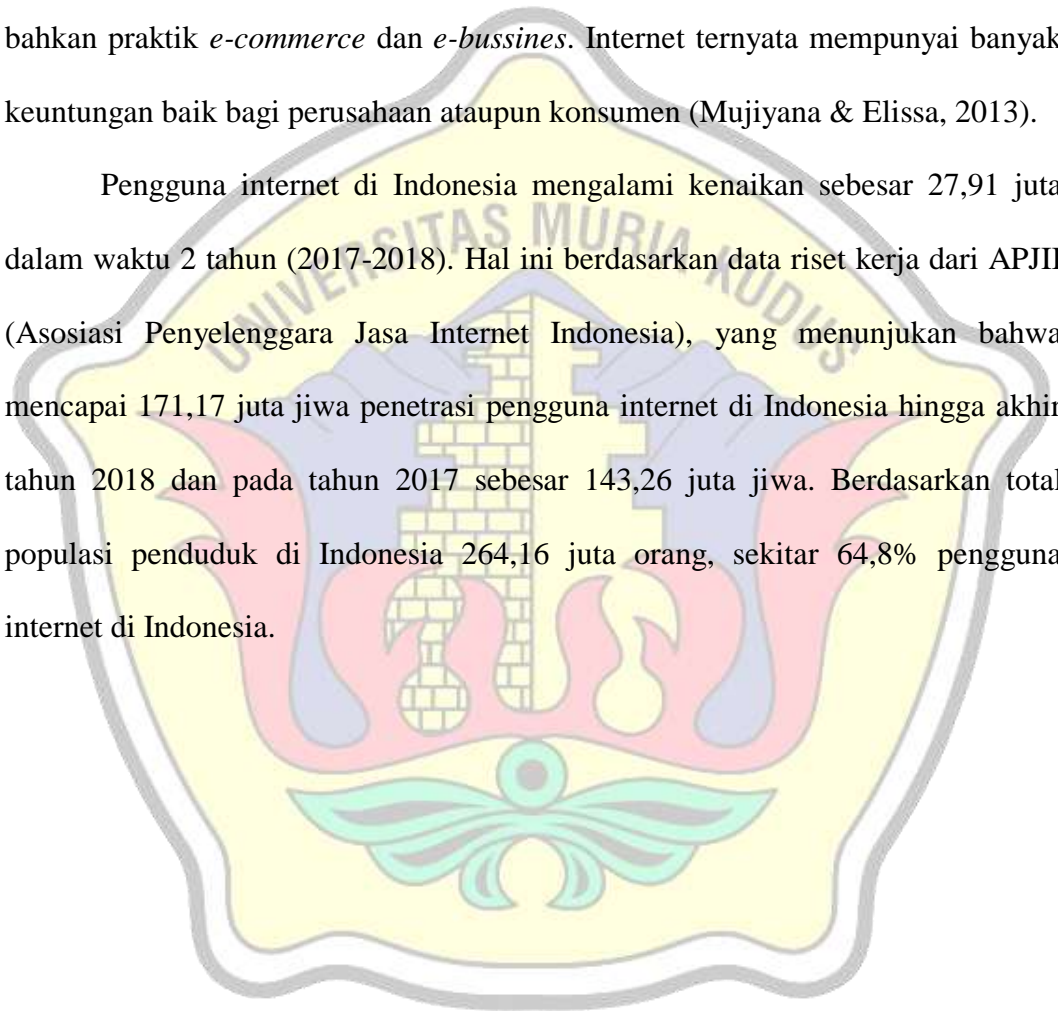
Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar, sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu strateginya adalah mengetahui hal – hal apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk – produk yang dipasarkan dengan cara menciptakan *online shopping* dalam sebuah strategi pemasaran.

Online shopping atau yang sering disebut belanja *via online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan dan bisa

juga pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima di tempat.

Sekarang banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis bahkan praktik *e-commerce* dan *e-bussines*. Internet ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen (Mujiyana & Elissa, 2013).

Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 27,91 juta dalam waktu 2 tahun (2017-2018). Hal ini berdasarkan data riset kerja dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), yang menunjukkan bahwa mencapai 171,17 juta jiwa penetrasi pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2018 dan pada tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa. Berdasarkan total populasi penduduk di Indonesia 264,16 juta orang, sekitar 64,8% pengguna internet di Indonesia.



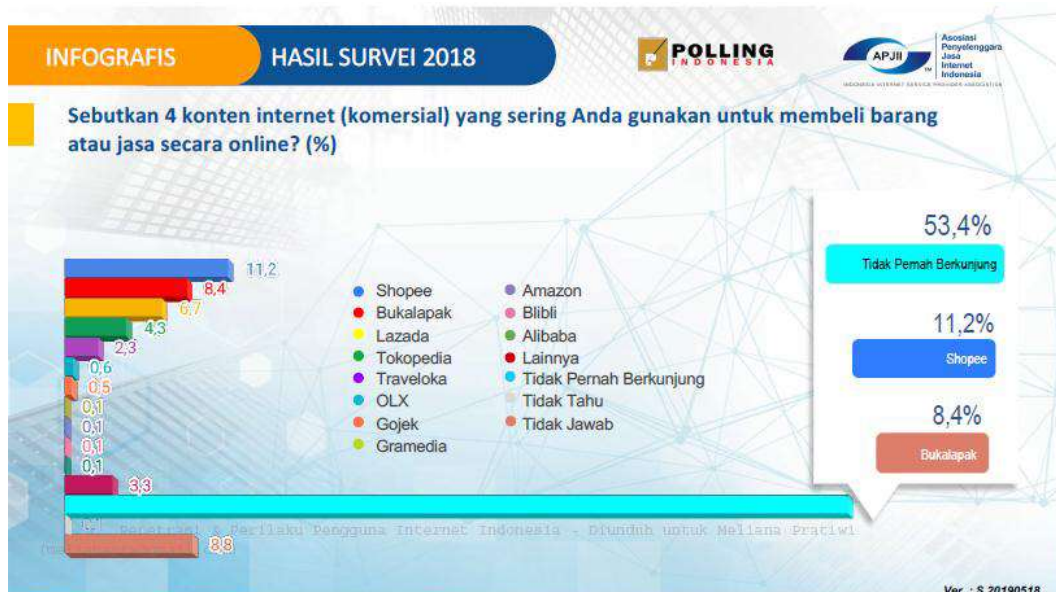
Gambar 1.1
Hasil Survey Penetrasi Pengguna Internet



Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018.

Berdasarkan data dari APJII tentang 4 konten Internet (komersial) yang sering digunakan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Dengan data ini 53,4% tidak pernah berkunjung, kemudian Shopee menempati persentase terbesar yaitu 11,2% diantara 11 konten internet (komersial) yang masuk kedalam konten yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Dan persentase paling kecil ada pada 4 konten lainnya dengan persentase yang sama yaitu 0,1% diantaranya adalah Gramedia, Amazon, Blibli dan Alibaba.

Gambar 1.2
Hasil Survei 4 Konten Internet



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018.

Pengguna internet yang semakin bertambah pesat menumbuhkan tingkat belanja secara *online*. Menurut Adilang et al (2014), peningkatan ini dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi dan belanja *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Oleh karena itu, kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa, efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online* (Ishak, 2012). Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semulanya di dunia nyata (*real*) dan sekarang bisa berkembang di dunia maya (*virtual*). Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli *online*. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara *online* di situs jual beli *online*. Hal tersebut berimplikasi positif terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia.

Pengguna internet yang meningkat mendorong jumlah layanan jual beli *online* dan semakin beragamnya jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet. Pada awalnya masyarakat Indonesia belanja secara konvensional dengan mendatangi tempat perbelanjaan, kini cukup dengan memilih produk atau jasa yang ada di *website* atau blog melalui internet yang dapat diakses dari rumah atau dimanapun selama 24 jam. Oleh karena itu, kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli sama-sama mendapatkan manfaat (Rianto et al, 2013).

Terdapat fenomena menarik yang terjadi pada konsumen Shopee di Kabupaten Pati ditemukan fakta terdapat konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan belanja secara *online* karena mereka takut tertipu. Mereka takut tertipu uang yang mereka transfer hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan dikarenakan banyaknya ulasan negatif. Hal ini memperlihatkan masih kurang efektifnya pesan iklan, karena terdapat beberapa

konsumen yang selalu melihat produk pada situs jual beli *online*, meskipun hanya sebagai referensi dan tetap melakukan pembelian secara konvensional. Tetapi, masih banyak konsumen yang melakukan belanja *online* karena kemudahan yang mereka rasakan. Jika dilihat dari segi dimensi intensitas, konsumen lebih banyak membuka internet untuk berkomunikasi secara pribadi daripada membuka situs jual beli *online* untuk melihat atau mencari produk. Dilihat dari dimensi valensi opini sebagian dari konsumen ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat *review* atau rekomendasi dari orang lain, tetapi ada pula dari mereka yang tidak melihat *review* atau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketika produk tersebut menurut mereka menarik dan dengan harga yang terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Selli Nisrina (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ilham Fachmi (2016), menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung hasil penelitian tersebut yaitu penelitian Ardianto et al (2015).

Penelitian yang dilakukan Wenny Rossalina dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana

(2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli. Ilham Tugiso dkk (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung hasil penelitian tersebut yaitu penelitian Kidane dan Sharma (2016) yang mengungkapkan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Carla Virenabia dan Farah Oktafani (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Alvin Hamidun (2018). Sedangkan Penelitian yang dilakukan Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung hasil penelitian tersebut adalah Ritma Rahmadhani (2019). Penelitian yang dilakukan Wenny Rossalina dkk (2015) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang mendukung hasil penelitian tersebut yaitu penelitian Rachbini (2018) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kabupaten Pati)”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mendapatkan alur pembahasan yang baik dan terarah sehingga tujuan dapat tercapai, maka ruang lingkup dalam penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah pengguna situs belanja online Shopee di Kabupaten Pati.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.
3. Variabel Penelitian independen penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth*.
4. VariabelDependen penelitian ini adalah Minat beli dan Keputusan Pembelian.
5. Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen dan impikasinya pada keputusan pembelian.
6. Populasi yang diteliti mengacu pada jumlah pengguna situs belanja online Shopee di Pati pada tahun 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Sebagai perusahaan *E-Commerce* yang besar, Shopee menempati persentase terbesar sebagai situs belanja *online* yang sering digunakan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Namun adanya *electronic word of mouth* yang negatif mengenai Shopee, banyaknya ulasan negatif mengenai produk yang dipesan sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen dan kurangnya minat konsumen membeli di

Shopee, hal ini dibuktikan meskipun sudah melihat situs online tetapi masih membeli secara konvensional. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna *online shop* yang ada di Kabupaten Pati?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shop* yang ada di Kabupaten Pati?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shop* yang ada di Kabupaten Pati?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shop* yang ada di Kabupaten Pati?
7. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shop* yang ada di Kabupaten Pati?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli konsumen pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati
6. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati.

7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *online shop* Shopee yang ada di Kabupaten Pati.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- Bagi peneliti, penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
- Bagi akademisi, menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi Manajemen Pemasaran tentang seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen dan implikasinya pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.