

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan informasi dan teknologi berkembang sangat pesat. Informasi yang sangat mudah didapat menjadikan manusia mudah untuk melakukan sesuatu. Contohnya kemudahan mendapatkan informasi mengenai dunia baik dari segi politik, sosial, ekonomi, budaya dan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya internet membuat masyarakat mudah dalam mencari informasi di era globalisasi saat ini. Informasi dapat diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. *Internet* mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap dan mudah diakses oleh masyarakat dengan mudah tanpa membuang waktu.

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis dan perdagangan. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *elifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online darisudut tempat mana

pun, kesuksesan dalam sistem perdagangan elektronik bermula dari masyarakat Indonesia yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja, jika dulu jarak dan waktu menjadi penghalang antar penjual dan pembeli namun saat ini dengan adanya *e-commerce* maka memudahkan masyarakat Indonesia mudah dalam berbelanja dan mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah.

Persaingan bisnis e-commerce menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Lazada memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Lazada bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

Tabel 1.1

Pengunjung e-commerce 2020	
Shopee	93,44 juta per bulan
Tokopedia	86,103 juta per bulan
Bukalapak	35,288 juta per bulan
Lazada	22,021 juta per bulan
Blibli.com	18,307 juta per bulan

Sumber : iPrice.co.id (2020)

Data tersebut menunjukkan website Lazada berada di peringkat keempat setelah Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada websiteLazada.

Menurut Ferdinand dalam Venny Faradika Anggi (2016:6) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam Wang (2018:3).

Minat beli muncul karena beberapa faktor, faktor pertama yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah kualitas website. Menurut Nufian Febriani (2019:129) *website quality* (kualitas website) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana website dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan website dapat memperlihatkan keunggulan.

Gambar 1.1
Gambar Kualitas Website



Sumber : mediakonsumen.com (2019)

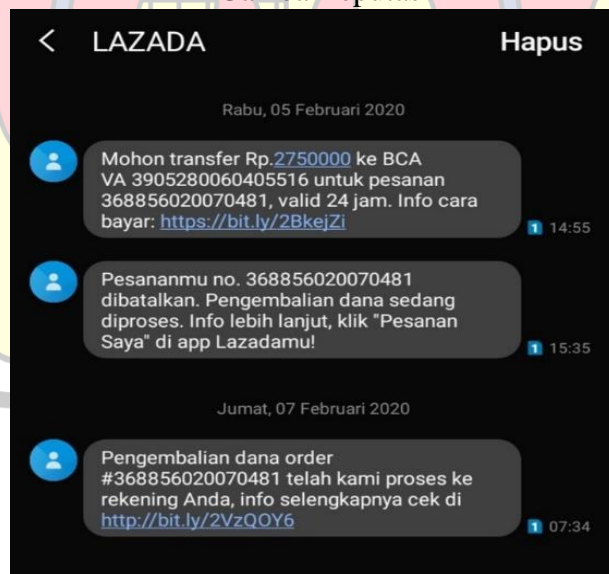
Seorang pelanggan LAZADA bernama Revel Audwin Maslimmendapatkan promo Lazada *Crazy Deal* (setelah sebelumnya tidak pernah dapat) yaitu produk *handphone* Asus Zenfone Max Pro M1 dengan harga Rp749.000 dari harga normal Rp2.499.000. Hanya 5 produk pada waktu itu yang dijual oleh Lazada dan yang menunggu barang tersebut ribuan orang. Nomor order: 346190338702052 dan saya salah satu yang beruntung mendapatkannya. Namun ada keanehan barang saya beberapa hari tidak dikirim dan tidak diproses. Dan tepat pada tanggal 17 Desember 2019 pukul 15:11 pesanan saya dibatalkan begitu saja. Lalu mencoba *chat* ke pihak CS lazada *via live chat* dan CS bilang kepada saya ada kesalahan sistem dan saya disuruh memesan ulang. Kalau memesan ulang berarti harga yang

saya dapatkan adalah harga normal, bukan harga *crazy deal*. Lalu mencoba telepon CS LAZADA sendiri. Dan CS tersebut tidak bisa kasih solusi dan hanya bisa menyuruh memesan ulang dan akan memperbaiki sistem Lazada ke depannya. Jelas pelanggan yang tidak menerima perlakuan seperti ini. Tidak ada solusi sama sekali.

Dari masalah di atas kualitas website pada Lazada masih kurang, karena sistem sepihak membatalkan pesanan pelanggan, sehingga pelanggan kecewa dengan website Lazada.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah reputasi website, website berusaha menghindari hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi perusahaan buruk. *Perceived reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*.

Gambar 1.2
Gambar reputasi



Sumber: mediakonsumen.com (2020)

Seorang pelanggan bernama Fathkur Rozi mengalami penipuan yang mengatasnamakan Lazada, Fathkur Rozi menginformasikan nomor rekeningnya, dan juga telah menginfokan detail nomor rekeningnya lewat email. Namun tiba-tiba saja Lazada menginformasikan apabila uangnya sudah ditransfer ke rekening penipu. Dari kasus yang ada, Lazada mempunyai reputasi website yang buruk dimata pengunjung Lazada, padahal reputasi website yang baik akan mencantumkan testimoni-testimoni dari pelanggannya untuk membuktikan bahwa reputasi perusahaan atau toko *online* yang bersangkutan baik berdasarkan pengalaman yang mereka lakukan selama bertransaksi di website tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah harga, menurut Kotler dan Armstrong, (2006:289) harga merupakan suatu jumlah nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dari pertukaran dengan konsumen untuk dapat memiliki dan mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk atau jasa merupakan hal yang sensitif bagi konsumen terutama dalam menentukan minat pembelian hingga keputusan pembelian. Lazada dikenal dengan harga yang lebih mahal dari pada marketplace lainnya. Tentu hal ini tidak cocok bagi konsumen online, karena dengan barang dan kualitas yang sama tetapi harga lebih mahal maka konsumen akan lebih memilih marketplace yang lain yang tentunya harganya lebih murah.

Tabel 1.2

Data penjualan e-commerce 2017-2020

NO	E-Commerce	2017	2018	2019	2020
1	Tokopedia	1,6 Miliar US\$	5,9 Miliar US\$	10,6 Miliar US\$	16,5 Miliar US\$
2	Shopee	1,1 Miliar US\$	3,9 Miliar US\$	7,2 Miliar US\$	11,7 Miliar US\$
3	Lazada	1,4 Miliar US\$	2,8 Miliar US\$	6,9 Miliar US\$	10,7 Miliar US\$
4	Bukalapak	920 Juta US\$	1,9 Miliar US\$	3 Miliar US\$	4,5 Miliar US\$

Sumber : iPrice.co.id (2020)

Dari data penjualan e-commerce 2020 dapat dilihat bahwa Lazada berada urutan ke tiga setelah Tokopedia dan Shopee, hal ini dipicu karena minat beli pada Lazada yang kurang, salah satu faktornya disebabkan oleh harga yang tidak sesuai dengan barang dan kualitas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan, menurut Romindo et al (2019:94) Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan perilaku pengguna e-commerce. Jadi ketika konsumen percaya atau yakin mengenai transaksi yang akan dilakukannya menggunakan e-commerce, sikap mereka akan terbentuk menjadi sikap yang positif dan pada akhirnya akan memunculkan minat mereka untuk menggunakan e-commerce.

Gambar 1.3



Sumber : mediakonsumen.com(2020)

Pada kasus tersebut pelanggan ingin mengajukan pengembalian dana, tetapi dari pihak Lazada tidak ada kejelasan mengenai perihal tersebut dan dimedia sosial terdapat akun palsu Lazada yang digunakan sebagai modus penipuan, sehingga pelanggan merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap Lazada

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Kadek Ciptadi Sujana dan Ni Wayan Sri Suprapti (2016) mendapatkan hasil bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara *online*. Namun penelitian Jasur Hasanov dan Haliyana Khalid, (2015) mendapatkan hasil bahwa kualitas website berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli secara *online* makanan organik di Malaysia. kualitas website web bukan satu-satunya faktor penentu yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian Ragil Umi Karimah, (2018) menunjukkan hasil bahwa reputasi website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni dan Adhi Setyo Santoso, (2019) menunjukan bahwa reputasi website berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian Riski Adi Perwira, (2017) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian Cyntia Sari dan Rodhiah (2020) Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga dapat mempengaruhi Minat beli pada pelanggan Lazada di daerah Jakarta Barat secara negatif dan signifikan yang berarti hipotesis tersebut ditolak.

Hasil penelitian Kadek Ciptadi Sujana dan Ni Wayan Sri Suprapti (2016) menunjukkan bahwa kualitas website dan kepercayaan konsumen secara berpengaruh positif terhadap niat beli secara *online*. Namun penelitian Jennifer Falicia, dkk (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian, dan kualitas *website* terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian. Dibutuhkan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi untuk menimbulkan minat membeli.

Hasil penelitian Ragil Umi Karimah, (2018) menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya reputasi toko maka akan meningkatkan kepercayaan pada website lazada.co.id. Namun penelitian Dian Aisyah dan Yunita Engriani (2020)

menunjukkan bahwa pengaruh reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan reputasi yang diharapkan dari website belanja online tidak menimbulkan atau membentuk sikap positif pada pengguna sehingga tidak menimbulkan minat untuk membeli di website online tersebut, karena website online tersebut belum dikenal baik dikalangan masyarakat, dan tidak memiliki ciri khas tertentu dibandingkan online shop lainnya.

Hasil penelitian Ni Nyoman Kerti Yasa, (2019) menunjukkan bahwa harga positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Muh. Edo Aprillia Andilala, Fitra A. Bachtiar, Mochamad Chandra Saputra (2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian Serli Wijaya, Jennifer Felicia dan Monica Oktavia, (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian Ade Indra Permana (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, REPUTASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ONLINE SHOP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASINYA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Pengunjung Lazada)**

1.2. Ruang Lingkup

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli online shopping. Maka peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus
- b. Variabel penelitian ini menggunakan Kualitas Website (X1), Reputasi (X2), Harga (X3) sebagai variabel eksogen, Minat Beli (Y) sebagai variabel endogen dan Kepercayaan Website (Z) sebagai variabel mediasi.
- a. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus pengunjung LAZADA.

1.3. Perumusan Masalah

Berikut beberapa masalah yang terjadi pada website Lazada

- a. Lazada berada pada urutan ketiga dari empat website besar di Indonesia, itu artinya minat beli pada website Lazada masih kurang.
- b. Kualitas website pada Lazada yang masih kurang dan sistem pada website Lazada sering terjadi kesalahan.
- c. Banyaknya penipuan yang mengatasnamakan Lazada sehingga reputasi website Lazada yang dikenal buruk.
- d. Harga yang terbilang tidak sesuai dengan barang dan kualitas yang didapatkan menjadi keluhan para konsumen.
- e. Permasalahan yang menyangkut Lazada tidak bisa diselesaikan baik oleh pihak Lazada, sehingga kepercayaan terhadap website Lazada buruk.

Berdasarkan uraian masalah di atas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap minat beli online?
2. Apakah reputasi website berpengaruh terhadap minat beli online?
3. Apakah perbandingan harga berpengaruh terhadap minat beli online?
4. Apakah kualitas website berpengaruh kepercayaan konsumen?
5. Apakah reputasi website berpengaruh kepercayaan konsumen?
6. Apakah perbandingan harga berpengaruh kepercayaan konsumen?
7. Apakah tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli online?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Muria Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi website terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Muria Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh perbandingan harga terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Muria Kudus
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Universitas Muria Kudus
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi website terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Universitas Muria Kudus

6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Universitas Muria Kudus
7. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Muria Kudus

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan menunjukkan faktor faktor yang mempengaruhi minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman latihan dan pengembangan teori yang didapat selama di bangku perkuliahan. Serta dapat memahami pengaruh kualitas website, reputasi dan harga

terhadap minat beli online dan dapat menerapkan teori dan konsep yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan.

