

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti puluhan tahun silam (Japariato dan Adelia, 2020:35). Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Adidarma, 2016:26).

Menjamurnya platform *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan *traffic* kunjungan dan sales dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi tampilan website serta harga, dikarenakan pembeli hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui website dan harga tentunya faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja *online* (Japariato dan Adelia, 2020:35).

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee memiliki pendownload nomor satu

terbanyak di Indonesia, namun masih berada di peringkat empat jumlah visitor perbulannya (Japarianto dan Adelia, 2020:36).

Munculnya *e-commerce* telah membuat pembelian *online* menjadi aktivitas paling populer ketiga setelah email dan penjelajahan web. Banyak perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang mampu bersaing di pasar *online* di Indonesia. Shopee sendiri menempati peringkat ke 1 dalam data Persaingan Toko *Online* di Indonesia pada Kuartal 4 tahun 2020 (*Iprice Insights*, 2020).

**Tabel 1.1**  
**Persaingan Toko *Online* di Indonesia pada Kuartal 4 Tahun 2020**

Toko Online	Pengunjung Website Bulanan	Ranking Apps Store
Shopee	72.973.300	1
Tokopedia	67.900.000	2
BukaLapak	39.263.300	3
Lazada	28.383.300	4
Blibli	26.863.300	5

Sumber: *Iprice Insights*, 2020

Meskipun data *Iprice Insights* menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam toko online namun fakta di lapangan menunjukkan pada tampilan web, adanya *pop up* yang tiba-tiba muncul di halaman depan situs Shopee menyebabkan konsumen merasa terganggu karena harus *close pop up* tersebut terlebih dahulu untuk melanjutkan mencari produk yang diinginkan. Pada diskon *free ongkir*, meskipun pihak Shopee telah memberikan potongan ongkos kirim, namun terkadang untuk jarak

kiriman yang jauh di luar Jawa masih dikenakan ongkir yang nominalnya melebihi harga produk. Pada harga, konsumen harus pintar dan jeli untuk memilih produk dengan harga yang terjangkau namun kualitasnya bagus, karena banyak terdapat produk dengan harga jual tinggi, namun dengan kualitas bahan baku yang kurang bagus.

Dalam suatu pasar baik dalam pasar yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung ataupun secara *online* ataupun *e-commerce*, minat beli merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan pembelian karena minat beli merupakan dasar dalam suatu keputusan pembelian. Minat pembelian *online* berasal dari minat pembelian. Dan juga mendefinisikan minat beli *online* sebagai minat membeli *online* untuk membeli barang dan jasa melalui internet atau kereta belanja virtual (Sari dan Rodhiah, 2020:898).

Faktor penting lain dalam berbelanja *online* yang berasal dari intern setiap individu, yakni kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal penting dan krusial dalam kegiatan ekonomi, terutama untuk berjaga-jaga terhadap perilaku oportunistik yang tidak diinginkan. Apalagi dalam sektor *online shopping*, dalam jurnal yang bertajuk *Trust and Tam in Online Shopping*, isu kepercayaan ini lebih krusial daripada saat belanja dilakukan *face-to-face*, karena jika berbelanja secara *online* pembeli memiliki lebih sedikit ruang dan waktu untuk menilai produk yang akan pembeli belanjakan. Biasanya, calon pembeli akan melihat terlebih dulu testimonial dari produk tersebut di *online shop* yang akan ia beli (Japarianto dan Adelia, 2020:35).

Kepercayaan dapat di definisikan disini sebagai tingkat dimana konsumen memiliki keyakinan kognitif, afektif, dan perilaku dalam penjual elektronik karena penerapan mekanisme pengendalian pencurian identitas sehingga interaksi dan transaksi mereka dalam *e-commerce* bebas dari semua risiko yang mungkin timbul dari serangan peretas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek (Sari dan Rodhiah, 2020:899).

Harga juga menentukan apakah konsumen akan jadi memiliki minat beli di suatu *e-commerce*. Unsur-unsur penting dalam harga adalah potongan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas perlu diperhatikan oleh *e-commerce* (Japarianto dan Adelia, 2020:35).

Saat ini persaingan bisnis antara vendor *e-commerce* sangatlah besar. Berbagai macam promosi dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh semua vendor adalah promo gratis ongkos kirim. Promo ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Sehingga diharapkan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim oleh salah satu vendor *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian (Maulana dan Asra, 2019:49).

Berdasarkan data *Iprice Insights* tahun 2020 menunjukkan bahwa toko *online* Shopee merupakan toko *online* yang memiliki pengunjung *website* bulanan terbanyak dibanding dengan toko *online* lainnya. Hal tersebut

menunjukkan minat beli konsumen pada Shopee tergolong tinggi. Tingginya minat beli konsumen tersebut dikarenakan konsumen merasa percaya dalam melakukan jual beli *online*. Namun demikian, fakta di lapangan menunjukkan terdapat beberapa permasalahan berkaitan dengan tampilan web Shopee, diskon *free* ongkir dan harga produk yang dijual di Shopee. Sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Keluhan Konsumen Shopee**

Komentar	Rating				
	★★★★★	★★★★	★★★	★★	★
Tampilan Web (terlalu sering pop up)	9	12	235	106	287
Ongkir lebih mahal dari harga barang	5	6	247	529	680
Harga tidak sesuai dengan kualitas	3	4	926	1082	523

Sumber: Akun Playstore Shopee, 2021.

Berdasarkan *review* konsumen Shopee yang diperoleh dari Akun Playstore Shopee menunjukkan bahwa terdapat 9 orang yang memberikan rating ★★★★★ atau sangat puas, terdapat 12 orang yang memberikan rating ★★★★ atau puas, terdapat 235 orang yang memberikan rating ★★★ atau cukup puas, terdapat 106 orang yang memberikan rating ★★ atau merasa tidak puas dan terdapat 287 orang yang memberi rating ★ atau sangat tidak puas dikarenakan adanya *pop up* yang tiba-tiba muncul di halaman depan situs Shopee menyebabkan konsumen merasa terganggu

karena harus *close pop up* tersebut terlebih dahulu untuk melanjutkan mencari produk yang diinginkan.

Pada variabel diskon *free* ongkir terdapat 5 orang yang memberikan rating ★★★★★ atau sangat puas, terdapat 6 orang yang memberikan rating ★★★★★ atau puas, terdapat 247 orang yang memberikan rating ★★★ atau cukup puas, terdapat 529 orang yang memberikan rating ★★ atau merasa tidak puas dan terdapat 680 orang yang memberi rating ★ atau sangat tidak puas meskipun pihak Shopee telah memberikan potongan ongkos kirim, namun terkadang untuk jarak kirim yang jauh di luar Jawa masih dikenakan ongkir yang nominalnya melebihi harga produk.

Pada variabel harga terdapat 3 orang yang memberikan rating ★★★★★ atau sangat puas, terdapat 4 orang yang memberikan rating ★★★★★ atau puas, terdapat 926 orang yang memberikan rating ★★★ atau cukup puas, terdapat 1082 orang yang memberikan rating ★★ atau merasa tidak puas dan terdapat 523 orang yang memberi rating ★ atau sangat tidak puas dikarenakan konsumen harus pintar dan jeli untuk memilih produk dengan harga yang terjangkau namun kualitasnya bagus, karena banyak terdapat produk dengan harga jual tinggi, namun dengan kualitas bahan baku yang kurang bagus.

Namun, tingginya biaya pengiriman barang menuju daerah pedesaan atau luar ibu kota provinsi menyebabkan promo gratis ongkos kirim belum mampu menutup biaya pengiriman yang harus dibayar oleh konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen masih harus membayar sebagian biaya

pengiriman (Maulana dan Asra, 2019:55).

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian yang membahas mengenai tampilan web yang antara lain hasil penelitian Japariato dan Adelia (2020:35) serta Shahnaz dan Wahyono (2016:389) menunjukkan bahwa tampilan web berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian Maulana dan Asra (2019:162) menunjukkan bahwa tampilan web tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada variabel diskon *free* ongkir, hasil penelitian Prasetyo (2019:633) menunjukkan bahwa diskon *free* ongkir tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian Putra, dkk (2016:184) menunjukkan bahwa diskon *free* ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada variabel harga, hasil penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016:389) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian Halik (2020:79), Kusumawati dan Saifudin (2020:1) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Japariato dan Adelia (2020:35), Shahnaz dan Wahyono (2016:389) menunjukkan bahwa tampilan web berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Namun hasil penelitian Handayani (2020:18) menyatakan bahwa tampilan web tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Pada variabel harga, hasil penelitian Sari dan Rodhiah (2020:897) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Sedangkan hasil penelitian Maia, dkk, (2019:2)

menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh tampilan web, diskon *free* ongkir dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable dengan judul **“Pengaruh Tampilan Web, Diskon *Free* Ongkir dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada e-commerce shopee di Kudus”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Objek penelitian pada aplikasi Shopee.
2. Subyek penelitian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Kudus.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:
  - a. Variabel eksogen meliputi: nilai tampilan web, diskon *free* ongkir dan harga.
  - b. Variabel endogen yaitu minat beli.
  - c. Variabel intervening yaitu kepercayaan.
4. Waktu penelitian adalah bulan Januari sampai Maret 2022.

## 1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan berkaitan dengan tampilan web shopee, diskon *free* ongkir dan harga produk yang dijual di Shopee. Antara lain pada variabel

tampilan web, adanya *pop up* yang tiba-tiba muncul di halaman depan situs shopee menyebabkan konsumen merasa terganggu karena harus *close pop up* tersebut terlebih dahulu untuk melanjutkan mencari produk yang diinginkan. Pada variabel diskon *free* ongkir, meskipun pihak shopee telah memberikan potongan ongkos kirim, namun terkadang untuk jarak kirim yang jauh di luar Jawa masih dikenakan ongkir yang nominalnya melebihi harga produk. Pada variabel harga produk di Shopee, konsumen harus pintar dan jeli untuk memilih produk dengan harga yang terjangkau namun kualitasnya bagus, karena banyak terdapat produk dengan harga jual tinggi, namun dengan kualitas bahan baku yang kurang bagus.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tampilan web terhadap kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh diskon *free* ongkir terhadap kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh tampilan web terhadap minat beli pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh diskon *free* ongkir terhadap minat beli pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada pengguna *E-*

*Commerce* Shopee di Kota Kudus?

7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus?
8. Bagaimana pengaruh tampilan web terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* di Kota Kudus?
9. Bagaimana pengaruh diskon *free* ongkir terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* di Kota Kudus?
10. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* di Kota Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh tampilan web terhadap kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus.
2. Menganalisis pengaruh diskon *free* ongkir terhadap kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus.
4. Menganalisis pengaruh tampilan web terhadap minat beli pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus
5. Menganalisis pengaruh diskon *free* ongkir terhadap minat beli pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus.

6. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Kudus.
8. Menganalisis pengaruh tampilan web terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* di Kota Kudus.
9. Menganalisis pengaruh diskon *free* ongkir terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* di Kota Kudus.
10. Menganalisis pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pada pengguna *E-Commerce* di Kota Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Kegunaan Praktis**

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi Shopee tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli, terutama dari faktor kepercayaan, tampilan web, diskon *free* ongkir dan harga.

#### **2. Kegunaan Teoritis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Semoga penelitian ini dapat memperdalam ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam pengembangan usaha sehingga dapat dijadikan contoh untuk kedepannya. Dan merupakan syarat kelulusan

untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (satu).

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

