

BAB 1

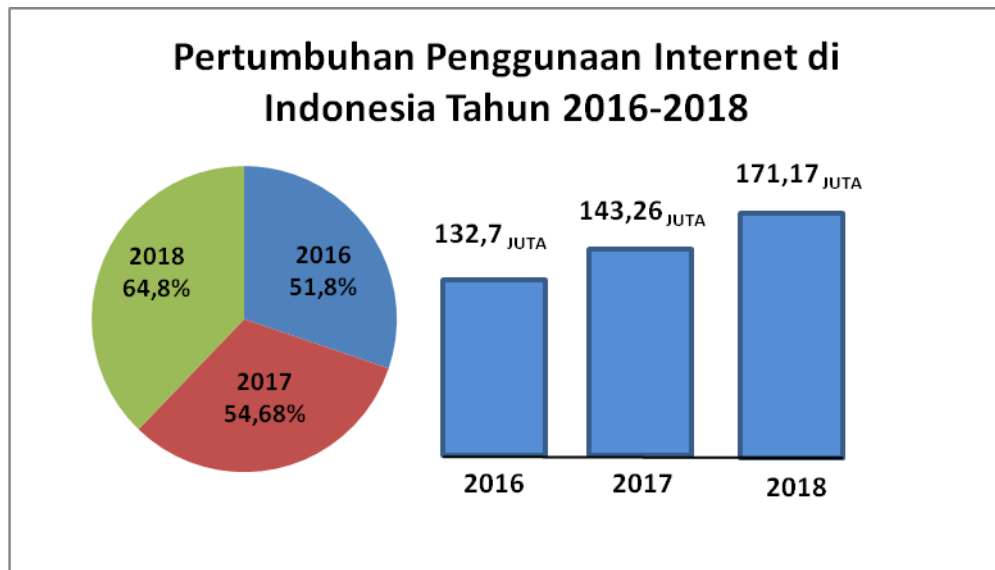
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dalam bidang jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Dengan adanya internet mendorong berbagai macam perubahan sistem, seperti sistem jual beli. Sebelum adanya internet jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu langsung dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *e-commerce* (perdagangan elektronik) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa. *E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet (Suyanto dalam Rifqi Nugroho Adi, 2013:01).

Di Indonesia, internet mulai berkembang pada tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Penggunaan internet di Indonesia tahun ke tahun jumlahnya mengalami kenaikan. Berikut hasil pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2016-2018 sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia
Tahun 2016-2018**



Sumber : www.apjii.or.id

Berdasarkan gambar 1.1 pertumbuhan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 Penggunaan internet mencapai 132,7 juta atau 51,8% dari 256,2 juta penduduk, dan pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta atau 54,68% dari 262 juta penduduk, sedangkan pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta atau 64,8% dari 264,16 juta penduduk Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan setiap tahunnya, Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia tersebut mendorong adanya suatu potensi besar yaitu terciptanya *online shopping*.

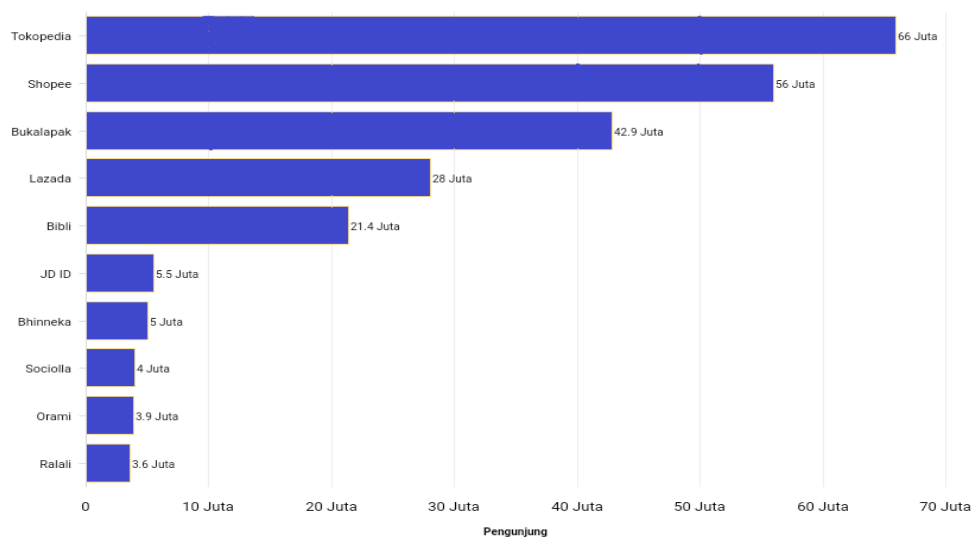
Online shopping adalah kegiatan jual beli yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet yang menggunakan sebuah *website* atau toko *online*.

Online shopping sendiri sangat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah yang membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat

berbagai produk yang ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan pembeli tidak harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah bisa membeli suatu produk secara *online*.

Perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *trend online shop* atau belanja *online* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia. Saat ini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau belanja *online*, hal tersebut dapat dilihat banyaknya toko *online* di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Berikut adalah daftar pengunjung Shopee pada tahun 2018 sebagai berikut :

**Gambar 1.2 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia
Tahun 2018**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pada gambar 1.2 dapat di lihat bahwa shopee saat ini menduduki peringkat ke dua di Indonesia dengan jumlah 56 juta pengunjung. Ternyata masih jarang orang yang berbelanja atau memutuskan untuk membeli barang di shopee. Konsumen lebih banyak mengunjungi atau berbelanja barang di tokopedia, dapat dilihat tokopedia menduduki peringkat yang pertama dengan jumlah 66 juta pengunjung.

Dari fenomena yang terjadi bahwa situs shopee sebagai situs jual beli *online* besar di Indonesia belum bisa mengalahkan situs jual beli *online* tokopedia, dan yang menarik dari masalah tersebut adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh shopee agar bisa meningkatkan minat beli konsumennya dan benar-benar menjadi situs jual beli *online* nomor satu di Indonesia.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee juga menampilkan *online review* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah sebuah bentuk *elektronik word of mouth (EWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di *posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff dalam Asri Nugrahani Ardian, 2018:02).

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Li,N. dan Zhang 2007 dalam Lee dan Shin 2014).

Dengan adanya *online review* dan *online rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi (Flanagin dan Metzger 2007 dalam lee dan Shin 2014). Selain memberikan informasi tentang kualitas produk, juga menampilkan *rating* dari beberapa penilaian dan beberapa banyak pertanyaan yang telah

ditanggapi oleh penjual yaitu terletak pada bagian bawah gambar produk dengan menggunakan warna yang terang pada bintang, kemudian menampilkan *review* dan melihat *rating* karena dari tampilan yang tidak membosankan. *Platform online review* dan *online rating* juga menampilkan nama akun pengguna shopee yang telah memberikan ulasan terhadap suatu produk.

Berbagai *review* dan *rating* yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk, jika ulasan tersebut positif maka calon konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk yang dilihat. Berbagai *platform* yang telah ditampilkan oleh shopee selain mendapatkan informasi, dapat menilai suatu produk dan semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan positif maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen. Ulasan yang menarik dapat diukur dengan besarnya dukungan dari orang lain baik dikenal atau yang tidak dikenal dapat mengatasi keraguan awal seseorang tentang penilaian suatu produk (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014).

Dalam berbelanja *online* kemudahan penggunaan aplikasi situs jual beli menjadi awal dalam berbelanja secara *online*. Karena kemudahan penggunaan aplikasi dalam situs jual beli ini dilakukan konsumen untuk mencari berbagai produk yang diinginkan dengan mudah. Tetapi jika penggunaan aplikasi yang rumit akan menghambat konsumen mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan. Dalam hal tersebut tentu akan berpengaruh kepada minat beli konsumen.

Sesudah berbelanja suatu produk secara *online*, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan dari kepuasan suatu produk sebelumnya. Pengalaman yang baik akan membuat konsumen berbelanja kembali, tetapi jika pengalaman tersebut tidak baik konsumen tidak akan berbelanja kembali. Oleh karena itu, Pengalaman berbelanja akan berdampak pada minat beli konsumen.

Ketika pengalaman berbelanja baik, kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online* akan berdampak positif. Tetapi masih banyak kasus penipuan dalam berbelanja *online*, dalam kasus tersebut konsumen akan merasa takut untuk berbelanja secara *online*. Kepercayaan menjadi bagian

penting dalam berbelanja *online*. Kepercayaan konsumen ini akan berdampak pada minat beli konsumen.

Dengan adanya kemudahan penggunaan situs jual beli *online* pengunjung akan lebih mudah untuk berbelanja secara *online*. Kemudahan berbelanja akan membuat konsumen minat membeli produk yang tersedia. Dalam membeli produk konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja secara *online*. Kemudian ketika berbelanja secara *online* konsumen akan selalu waspada terhadap kasus penipuan. Pengalaman berbelanja yang baik akan membuat kepercayaan konsumen baik. Hal tersebut akan menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama. Tidak hanya sebagai prioritas utama konsumen juga akan menghasilkan minat untuk membeli produk di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk merubah pengunjung menjadi pembeli merupakan tujuan setiap perusahaan.

Berdasarkan pembahasan latar belakang, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah yang dikembangkan pada penelitian ini yaitu “Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* shopee studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah metro”. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Shopee?
- b. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Shopee?
- c. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* shopee?
- d. Apakah kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* shopee.
4. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai pengukuran kemudahan berbelanja, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen dan pengaruh terhadap minat beli masyarakat.
2. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada masyarakat mengenai ilmu pengetahuan di bidang marketing digital yaitu kemudahan berbelanja, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen dan pengaruh terhadap minat beli masyarakat.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar atau postulat, yaitu suatu titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima oleh peneliti. Anggapan dasar ini harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti memulai pengumpulan data. Asumsi penelitian ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi minat beli *online* pada shopee adalah kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan di Jl. Ki hajar Dewantara No. 116 Iringmulyo Kota Metro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual *online* shopee pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan (november-april), dimulai dari proses penyiapan proposal, studi keperpustakaan sebagai landasan, mendesain model penelitian, pengumpulan data kuesioner selama 21 hari (13 januari-1februari), melakukan pengujian dan menganalisis data serta menyiapkan hasil penelitian.