

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan dalam penggunaan Internet. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia) memproyeksikan bahwa tahun 2017 pengguna Internet di Indonesia mencapai sekitar 143,26 juta pengguna dan hal ini diperkirakan akan terus meningkat karena adanya kemajuan teknologi *mobile* yang semakin canggih. Kemudahan dalam penggunaan Internet memberikan dampak yang semakin praktis dalam melakukan pembelian. Penggunaan Internet sekarang tidak hanya untuk komunikasi dan mencari informasi saja, namun sekarang sudah bisa digunakan untuk bertransaksi jual beli melalui *platform e-commerce*.

Alasan utama kebanyakan orang saat ini menggunakan alternatif pembelian *online* ialah agar lebih mudah mencari barang yang diinginkan serta tidak membuang waktu dan tenaga. *E-Commerce* sekarang merupakan salah satu alternatif pembelian *online* yang dengan mudah digunakan tanpa adanya kerumunan. Hal ini merupakan salah satu tanda kemajuan aktivitas penjualan dan pembelian yang dilakukan secara *online* berbasis Internet. *E-Commerce* merupakan *website* yang berperan penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap sebuah. *E-Commerce* merupakan

website yang berperan penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap sebuah situs. *E-Commerce* telah merubah pola pikir masyarakat yang dahulu berbelanja hanya bisa dilakukan dengan adanya tatap muka dan sekarang hanya dengan menggunakan aplikasi kita bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mudah tanpa harus keluar rumah dan lebih menghemat waktu.

Tabel 1. 1
PENGUNJUNG *E-COMMERCE* TAHUN 2021

<i>Platform E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	129,3 juta
Tokopedia	114,67 juta
Bukalapak	38,58 juta
Lazada	36,26 juta
Blibli	22,41 juta

Berdasarkan tabel di atas Shopee masih berada di urutan pertama *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung paling besar yaitu 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung 114,67 juta. Selanjutnya bukalapak dengan rata-rata kunjungan sebesar 38,58 juta, Lazada dengan rata-rata pengunjung sebesar 36,26 juta dan terakhir Blibli dengan rata-rata kunjungan sebesar 22,41 juta.

Salah satu *platform* jual beli yang paling diminati masyarakat ialah Shopee. Shopee memudahkan semua pembeli dan penjual dalam melakukan pembelian serta mudah dalam berinteraksi melalui fitur *chat*. *Platform* Shopee menyediakan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen dari elektronik,

fashion, kosmetik, dan lain sebagainya. *Platform* ini telah berhasil dalam melakukan promosi konsumen seperti adanya gratis ongkir dan flash sale sehingga banyak masyarakat yang menggunakan Shopee dalam melakukan pembelian secara *online*.

Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)



Sumber : Jayani (2021)

Gambar 1. 1
Pengunjung *Shopee* 2020-2021

Jumlah rata-rata kunjungan *Shopee* setiap bulan sebanyak 134,4 juta pada kuartal III tahun 2021 dimana hal ini meningkat 5,8 persen dari kuartal II tahun 2021 yang berjumlah 127 juta. Di Indonesia *Shopee* merupakan *platform* yang kebanyakan penggunaannya mayoritas dari UMKM dan agen resmi dari Produk-produk ternama. Namun saat ini *Shopee* telah meluncurkan *platform* baru yaitu

Shopee Mall, dimana Shopee Mall ini merupakan toko yang terpilih oleh Shopee (Jayani, 2021).

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* melalui Shopee ialah kemudahan dalam penggunaan, Kemudahan penggunaan suatu situs belanja *online* khususnya Shopee berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs yang digunakan oleh calon pembeli. Kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* sangat berpengaruh terhadap keinginannya dalam bertransaksi secara *online* (Hasdani *et al.*, 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai macam pertimbangan bisa saja muncul dibenak konsumen ketika akan melakukan pembelian *online*, salah satu pertimbangannya mengenai kemudahan dari sistem aplikasi yang digunakan. Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya (Fajrina, 2018). *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer yaitu Internet (Maskuri *et al.*, 2019).

Menurut Maskuri *et al.*, (2019), teknologi yang digunakan situs belanja *online* yaitu Internet yang dimana berpotensi untuk mengurangi biaya pencarian dan evaluasi alternatif – alternatif dan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna website terhadap produk yang dijual. Kerumitan penggunaan situs dipengaruhi beberapa faktor seperti lamanya waktu untuk membuka situs, buruknya tampilan situs, dan peletakan menu yang tidak rapih (Maskuri *et al.*,

2019). Jika penggunaan situs lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka pengguna akan lebih berpotensi memilih belanja secara langsung dengan datang ke tempatnya, namun jika situs lebih mudah digunakan serta memberikan manfaat maka calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*. Oleh sebab itu, kemudahan dalam penggunaan suatu *website* terutama *e-commerce* perlu diperhatikan.

Perusahaan sekarang dengan cepat meningkatkan untuk mengatasi masalah kepuasan pelanggan, karena didalam pembelanjaan *online* kepuasan konsumen ialah kunci utama dalam pembentukan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap toko *online* yang dikunjunginya. Sekarang maraknya kasus penipuan seperti barang yang dikirim tidak sesuai gambar dan terkadang barang yang sudah dilakukan pembayaran namun tidak dikirimkan oleh penjual hal ini dikarenakan pembeli tidak bertransaksi secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi pondasi utama dalam setiap transaksi jual beli *online*.

Marketplace Shopee menyediakan berbagai macam produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau serta berbagai varian produk yang unik mulai dari merek bermerek hingga kebutuhan pokok rumah tangga (Oktavia *et al.*, 2022). Salah satu kelebihan yang dimiliki Shopee ialah merupakan *platform ecommerce* nomor satu di Indonesia (Darmawan, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen terhadap penjual dalam

memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Supartono, 2021). Kepercayaan tidak hanya diberikan kepada seseorang saja, namun kepercayaan juga dapat diberikan kepada sebuah objek. Kepercayaan konsumen didasarkan pada indikasi adanya temuan toko yang banyak memasarkan jualanannya memiliki kualitas produk yang jauh dari harapan konsumen, seperti berbeda dari foto dan deskripsi penjual sehingga sehingga banyak konsumen yang merasa tertipu dan menyesal. Hal inilah yang membuat konsumen merasa tertipu dan kepercayaannya goyah untuk melakukan pembelian barang secara *online*. Menurut (Nurrahmanto, Agus, 2015), kepercayaan merupakan masalah kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Kepercayaan merupakan salah satu fakta munculnya minat beli secara *online* (Saripudin & Faihaputri, 2021) Kepercayaan juga merupakan salah satu kunci yang menjadikan konsumen sebagai konsumen yang loyal

Dalam pembelian secara *online* khususnya Shopee *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kepercayaan dan minat beli. Hal ini terdapat pada kolom ulasan yang ada di *platform* Shopee dimana para calon pembeli dapat membaca atau mengetahui hasil penilaian orang lain terhadap barang yang akan dibeli. Pelanggan dapat mempercayai rekomendasi dari pelanggan lain seperti penempatan produk di media massa dan iklan yang menunjukkan ulsan produk *online* (Punjab, 2021).

Perkembang digital *social media* e-WOM dianggap sebagai sumber yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli. Konsumen dapat mengakses ulasan produk *online* dari *platform* tertentu dimana pelanggan dapat terlibat diskusi dan berpartisipasi mengenai pengalaman konsumsi suatu produk (Sari *et al.*, 2020).

Oleh karena itu penjelasan fenomena diatas bahwa kepercayaan, kemudahan dan e-WOM sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *E-Commerce* khususnya Shopee. Penelitian ini dilakukan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di kota Surabaya karena, Surabaya merupakan kota ke 2 pengguna Shopee terbanyak setelah Jakarta dan 71 persen masyarakat Surabaya yang berbelanja *online* serta peneliti juga bertempat tinggal di Surabaya sehingga lebih mudah dalam melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah saya jelaskan, maka saya akan melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN SERTA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNAAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka berikut rumusan masalah :

1. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya?

2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya?
3. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli pada penggunaan *E-Commerce* Shopee di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun guna untuk menambah wawasan saya tentang Kepercayaan, Kemudahan, dan e-WOM terhadap Minat Beli penggunaan *E-Commerce* Khususnya Shopee

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pengguna *E-commerce* Khususnya Shopee dalam hal Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan e-WOM Terhadap Minat Beli

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan Refrensi dan Rujukan bagi Pembaca dan Peneliti selanjutnya khususnya untuk mengetahui tentang pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, e-WOM terhadap Minat Beli Penggunaan *E-Commerce* Khususnya Shopee

4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharap bisa menjadi rujukan atau refrensi bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas khususnya yang akan meneliti tentang Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan e-WOM Terhadap Minat Beli masyarakat terhadap *E-Commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disajikan dalam tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian, penelitian terdahulu, serta diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran data penelitiannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang mengenai rancangan penelitian yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar tahapan awal dalam penelitian sampai dengan metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi mengenai gambaran subyek pada penelitian dan analisis serta pembahasan data

BAB V PENUTUP

Bab ini berisis mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta membahas evaluasi mengenai saran dalam keterbatasan saat melakukan penelitian.