

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Laju perkembangan ilmu dan teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu cepat. Salah satu kemajuan inovasi teknologi telekomunikasi yang paling populer adalah dengan munculnya teknologi internet. Penggunaan internet pada saat ini telah memasuki berbagai segmen kegiatan manusia, baik dalam sektor sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa, jumlah ini cukup signifikan jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebesar 264,16 juta jiwa, maka bisa dikatakan bahwa 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet.

Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat Indonesia. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* atau bisnis *online* diartikan sebagai transaksi jual dan beli melalui media internet (Luthfihadi & Dhewanto, 2013). Berdasarkan survei *e-commerce* yang dilaksanakan oleh Subdirektorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi, Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha

e-commerce adalah sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Angka tersebut akan terus mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan inovasi dan strategi promosi yang ditawarkan oleh masing-masing *e-commerce*. Sehingga, berbelanja secara *online* dapat menghemat biaya, waktu dan mengurangi kesulitan bertransaksi seperti yang dialami pada saat berbelanja secara tradisional (Tsao et al., 2016).

Di Indonesia, *e-commerce* dengan konsep *marketplace* berbasis C2C (*consumer to consumer*) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Situs jual beli *online* C2C memiliki perspektif positif di mata konsumen. Konsumen menganggap situs pembelian dan penjualan C2C di Indonesia memiliki reputasi yang baik, harga produk murah, pengiriman barang cepat, proses pembayaran yang mudah, dan beragam pilihan produk tersedia (Hendrawan & Zorigoo, 2019). Saat ini ada tiga *marketplace* yang menguasai pasar Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun *mobile marketplace* asal Singapura ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya.

Dalam riset mengenai perilaku berbelanja yang diteliti oleh salah satu situs *meta-search* yaitu iPrice Group, merilis laporan peta *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung *website* terbanyak di setiap kuartal, Shopee merupakan salah satu *marketplace* terpopuler dengan pengunjung terbanyak di Indonesia saat ini dan mampu mengalahkan Tokopedia yang

sebelumnya selalu berada pada peringkat pertama sejak kuartal 1 tahun 2018, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

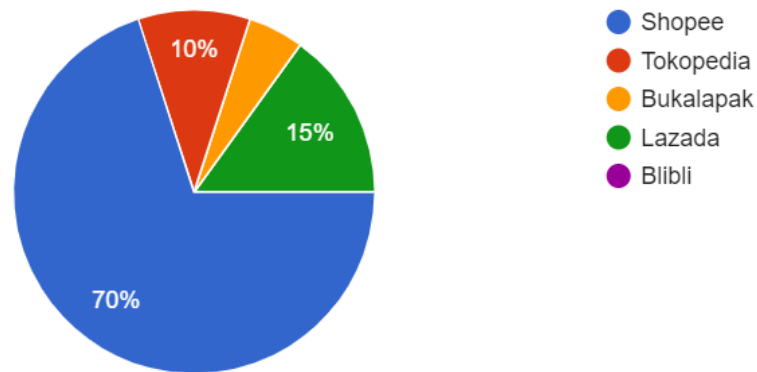
Tabel 1.1
Daftar Rata-Rata Pengunjung Website E-Commerce Tahun 2018-2020

| Kuartal | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan |
|----------------|--------------------|-------------------------------|
| Q1-2018 | 1. Lazada | 117.572.100 |
| | 2. Tokopedia | 117.297.000 |
| | 3. Bukalapak | 93.589.900 |
| Q2-2018 | 1. Tokopedia | 111.484.100 |
| | 2. Bukalapak | 85.138.900 |
| | 3. Lazada | 49.990.700 |
| Q3-2018 | 1. Tokopedia | 153.639.700 |
| | 2. Bukalapak | 95.932.100 |
| | 3. Shopee | 38.882.000 |
| Q4-2018 | 1. Tokopedia | 168.000.000 |
| | 2. Bukalapak | 116.000.000 |
| | 3. Shopee | 67.677.900 |
| Q1-2019 | 1. Tokopedia | 137.200.900 |
| | 2. Bukalapak | 115.256.600 |
| | 3. Shopee | 74.995.300 |
| Q2-2019 | 1. Tokopedia | 140.414.500 |
| | 2. Shopee | 90.705.300 |
| | 3. Bukalapak | 89.765.800 |
| Q3-2019 | 1. Tokopedia | 65.953.400 |
| | 2. Shopee | 55.964.700 |
| | 3. Bukalapak | 42.874.100 |
| Q4-2019 | 1. Shopee | 72.973.300 |
| | 2. Tokopedia | 67.900.000 |
| | 3. Bukalapak | 39.263.300 |
| Q1-2020 | 1. Shopee | 71.533.300 |
| | 2. Tokopedia | 69.800.000 |
| | 3. Bukalapak | 37.633.300 |

Sumber: iPrice Mei 2020

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap konsumen *marketplace* di kota Padang, hasilnya menunjukkan 70% konsumen dari 40 responden survei memilih Shopee sebagai *marketplace* yang sering digunakan, disusul 15%

konsumen memilih Bukalapak, 10% konsumen memilih Tokopedia, dan sisanya 5% konsumen memilih Bukalapak. Diagram lingkaran hasil survei dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1.
Hasil survei konsumen *marketplace*

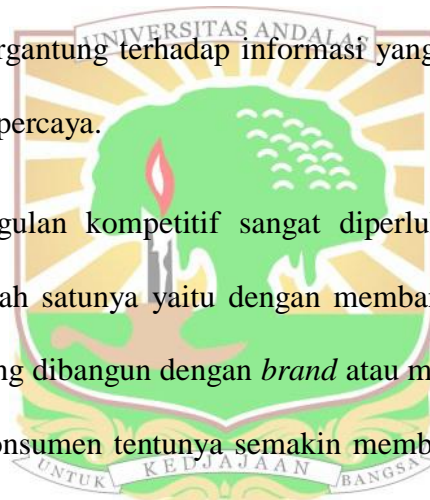
Bisnis berbasis *online* tidak terlepas dari kemajuan teknologi internet, menurut Salehi, Abdollahbeigi, Langroudi, & Salehi (2012) kegiatan *e-commerce* meliputi penjualan, pembelian, pertukaran produk dan layanan melalui *website* sebagai pengganti toko *offline*. Sehingga *website* merupakan media utama atau wadah yang memfasilitasi penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi bisnis di dunia maya / *internet*.

Banyak *website* baru diluncurkan setiap hari, dengan konten serupa namun tidak akan memiliki kualitas yang sama. Kualitas dari *website* sangat berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan pembelian, jika kualitasnya buruk, konsumen akan meninggalkan *website* tersebut dan beralih kepada *website* lain (Anusha, 2014). Sehingga, ketersediaan informasi dan pelayanan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, karena sebelum

memutuskan membeli untuk produk, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi terkait produk tersebut (Sidharta & Suzanto, 2015).

Dalam penelitian (Tirtayani & Sukaatmadja, 2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli melalui internet (*e-trust*), semakin baik persepsi konsumen terhadap *website e-commerce*, semakin banyak pula konsumen yang akan percaya dalam menggunakan *website* tersebut untuk berbelanja. Kualitas *website* sangatlah penting, karena dalam belanja kegiatan berbelanja *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya.

Selain itu, keunggulan kompetitif sangat diperlukan bagi *e-commerce* untuk dapat bersaing, salah satunya yaitu dengan membangun *brand* (Kotler & Keller, 2009). *Website* yang dibangun dengan *brand* atau merek dengan citra yang baik dan dikenali oleh konsumen tentunya semakin memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk dapat percaya dalam melakukan transaksi pembelian di *website* tersebut (Sidharta & Suzanto, 2015). Mengembangkan *brand* dari sebuah *website* dapat membentuk suatu keunggulan dan meningkatkan nilai dari perusahaan, sehingga hal tersebut dapat menarik kepercayaan (Chang & Chen, 2008). Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, karena tanpa kepercayaan transaksi di dalam bisnis *online* sulit bahkan tidak akan terjadi. Selain kepercayaan, *website* yang memiliki *brand* yang kuat juga dapat mendorong minat beli *online* (Chang & Chen, 2008)



(Hendrawan & Zorigoo, 2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa salah satu faktor dalam keberhasilan transaksi dalam *e-commerce* adalah adanya unsur kepercayaan antara penjual dan pembeli. Ini adalah pertimbangan utama bagi penjual dan pembeli di mana keduanya tidak saling kenal atau bahkan bertatap muka untuk bertransaksi. Ketika pembeli mencari produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya, pembeli / konsumen tentunya harus terlebih dahulu menilai kredibilitas situs jual beli *online*. Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang membentuk minat beli *online* (Setiadi, 2012).

Dalam jurnal penelitian (Chang & Chen, 2008) kepercayaan menjadi variabel mediator yang mendukung variabel lain (*website quality* dan *website brand*) terciptanya minat beli *online*. Maka dari itu, sebuah toko *online* perlu mengelola *website* dengan membangun *brand* dan kualitas dalam *website* tersebut mendorong kepercayaan konsumen untuk dapat menarik minat beli di dalam *website* toko *online* tersebut. Tingginya jumlah pengunjung Shopee di Indonesia merupakan bukti bahwa Shopee dipercaya oleh pengguna internet di Indonesia sebagai toko untuk berbelanja *online*. Peneliti menemukan fenomena menarik terkait dengan minat beli *online* pada Shopee yang menjadi raja *e-commerce* saat ini.

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka penelitian ini diangkat dengan judul: **“Pengaruh *Website Quality* dan *Website Brand* terhadap Minat beli *Online* dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dijalankan dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *website brand* terhadap minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *website brand* terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee?
6. Bagaimana peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *website quality* dengan minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee?
7. Bagaimana peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *website brand* dengan minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka dikemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisa:

1. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee
2. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Shopee

3. Menganalisis pengaruh *website brand* terhadap minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee
4. Menganalisis pengaruh *website brand* terhadap kepercayaan konsumen menggunakan Shopee
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee
6. Menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *website quality* dengan minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee
7. Menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *website brand* dengan minat beli *online* konsumen menggunakan Shopee.

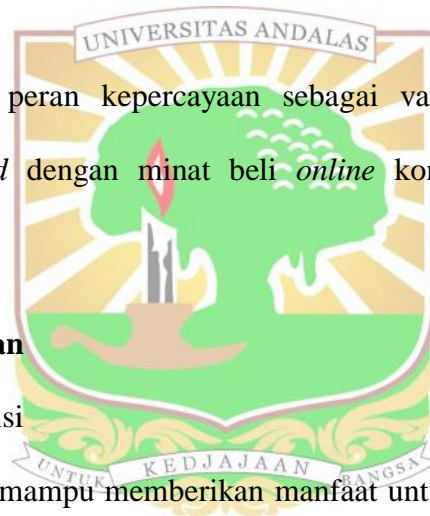
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk berkontribusi untuk memperbanyak referensi akademisi, khususnya Universitas Andalas terkait dengan pengaruh *website quality* dan *website brand* terhadap minat beli *online* dengan kepercayaan sebagai variable mediasi.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk pengambilan kebijakan dalam membangun *website* bagi praktisi atau pengusaha di bidang *e-commerce* atau toko *online*.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini sesuai dengan arah yang diharapkan, maka penulis membatasi pembahasan dalam masalah ini dengan *website quality* dan *website brand* sebagai variabel independen, kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan minat beli sebagai variabel dependen yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini terdiri dari 5 bab yang bergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

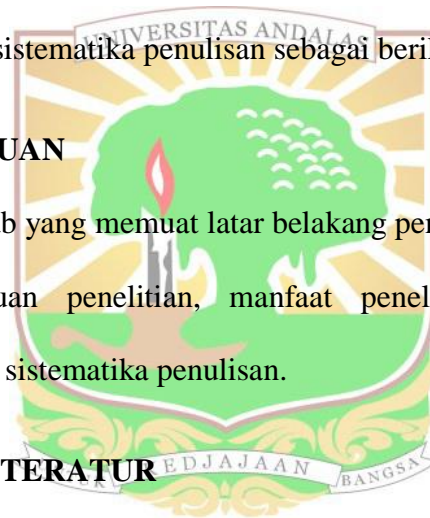
Merupakan bab yang memuat latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Merupakan bab yang berisi tentang literatur yang terdiri dari berbagai teori yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang memuat tentang metodologi yang digunakan sebagai alat bantu dalam menemukan variable yang akan digunakan, pembentukan model serta memperlihatkan sumber data yang digunakan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab dimana penulis menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada *e-commerce* Shopee.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran atas hasil analisis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini.

