

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan minat masyarakat untuk belanja *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce* di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan. *E-commers* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer internet. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu (Turban, E., & King, D., 2002):

1. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer alat elektronik lainnya.
2. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
3. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Bila dilihat dari perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Hal ini tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi. Pada zaman era globalisasi saat ini banyak orang yang memilih untuk menggunakan teknologi dan internet untuk menjalankan dan membantu mereka dalam kegiatan sehari-hari karena di anggap lebih mudah dan efisien. Salah satu yang sering dilakukan oleh masyarakat dengan menggunakan internet yaitu berbelanja secara online. Belanja online atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam

transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015). Menurut Ernst dan Young (1999) dalam penelitian Chiang dan Dolakia (2003), kenyamanan dan penghematan yang lebih besar merupakan dua alasan utama meningkatnya minat belanja online bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja online kapanpun dan dimanapun. Konsumen dapat menghemat waktu dan biaya saat mencari informasi mengenai suatu barang/produk dan saat berbelanja online.

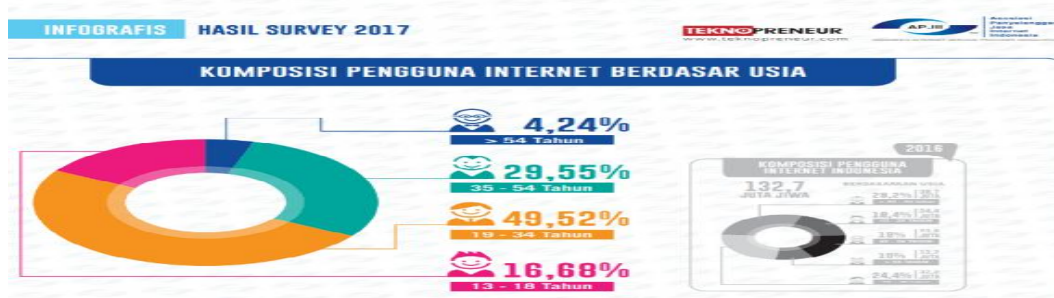
Berkembangnya bisnis *online* ini tidak terlepas dari masyarakat pengguna internet yang mengalami peningkatan setiap tahun. Menurut data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pengguna internet secara total di Indonesia yang tumbuh tipis hampir 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa. Diprediksi jumlah pengguna internet setiap tahunnya akan mengalami peningkatan.



Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id)

Gambar 1.1 hasil survey pertumbuhan pengguna internet

Dalam komposisi pengguna berdasarkan usia dalam penggunaan internet di dapatkan hasil bahwa, rentang usia 19-34 tahun menjadi kontributor utama dengan persentase 49,52%, 35-54 tahun (29,55%), 13-18 tahun (16,68%), dan lebih dari 54 tahun (4,24%). Pengguna internet di dominasi oleh usia muda. Berikut gambar grafiknya:



Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id)

**Gambar 1.2** hasil survey komposisi pengguna internet berdasarkan usia

Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Di Indonesia jenis *e-commerce* yang paling banyak berkembang adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain shopee, lazada, tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, olx, sale stock, elevenia dan sebagainya.

Pada saat ini shopee merupakan online shop yang banyak digunakan oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survey berikut:

Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2018

✓ Diverifikasi oleh Toko Online | Pemenang Penghargaan IEMA

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	465,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891

Sumber: Iprice.co.id

Gambar 1.3 hasil survey online shop

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa shopee menempati posisi pertama di *Appstore* dan *Playstore* itu menyatakan bahwa aplikasi ini paling banyak di unduh oleh masyarakat. Tidak hanya itu shopee juga diprediksi akan bersinar pada tahun 2019. Dalam aplikasi Instagram Shopee merupakan toko online yang banyak memiliki jumlah *followers* sebanyak 2,1 juta orang. Hingga saat ini shopee sudah di *download* oleh 50 juta lebih pengguna.

Shopee merupakan *online shop* yang menawarkan berbagai jenis produk seperti alat elektronik, buku, mainan, *fashion*, kesehatan, kecantikan, automotif, makanan ringan, peralatan rumah tangga, olahraga, dan lain berbagai macam jenis produk lainnya. Shopee sendiri berdiri di Indonesia pada bulan Desember 2015. Pendiri shopee yaitu Forrest Xiadong Li dan Chris Feng merupakan CEO dari shopee yang merupakan lulusan terbaik dari universitas Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di berbagai negara yang berada di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. Alamat kantor shopee di Indonesia yaitu di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S Parman, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11410. Shopee menggunakan sistem C2C (*Customer to Customer*) dimana penjual

bisa jadi pembeli, dan pembeli bisa jadi penjual. Banyak keuntungan yang di rasakan oleh konsumen dari shopee diantaranya yaitu:

1. Barang lebih cepat sampai
2. Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli
3. Memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada
4. Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas
5. Ada pula fitur *live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual
6. Potensi transaksi yang cukup besar
7. Adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku
8. Tersedianya kategori produk yang sangat luas. Alhasil penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

Calon pembeli akan memberikan kesan yang baik apabila merasakan manfaat yang mereka rasakan saat menggunakan dan belanja di belanja online shopee misalnya saja pengguna merasakan kemudahan dan kelancaran dalam bertransaksi dan merasakan kemudahan dari berbelanja *online* . Henderson dan Divett (2003) menunjukkan bahwa konsumen mengenali aplikasi berguna jika aplikasi mampu melakukan tugas dengan cara yang efektif. Menurut Gefen *et,al* (2003), *PU (Perceived usefulness)* digunakan untuk mengukur penilaian subyektif pembelanja atas utilitas yang direkomendasikan oleh teknologi informasi terkini dalam konteks terkait tugas yang eksplisit.

Belanja *online* saat ini sangat di minati oleh masyarakat karena mereka merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli. Tampilan dari aplikasi shopee juga mudah dipahami dan memberikan pilihan-pilihan barang yang di butuhkan oleh pembeli. Tanpa menggunakan waktu yang banyak serta tenaga yang tidak terkuras habis untuk berbelanja,

dimanapun dan kapanpun konsumen dapat melakukan transaksi berbelanja. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik situs web memainkan peran penting untuk menentukan *PEOU (Perceived Ease Of Use)* dalam aktivitas pembelian online (Zeithaml *et al.*, 2002; Beldona *et al.*, 2005). Beberapa komponen perlu dipertimbangkan, seperti aliran proses yang sederhana, fleksibel dan mudah dipelajari (Rahman *et al.*, 2013). Namun demikian, pencarian produk yang efektif dan proses checkout yang mudah adalah dua fitur penting yang akan membantu meningkatkan *PEOU* dan mencapai niat pembelian konsumen yang lebih tinggi (Yang dan Mao, 2014).

Harga merupakan salah satu hal terpenting dalam minat seseorang dalam membeli suatu barang. Shopee menawarkan diskon, dan promo untuk menarik perhatian dari konsumennya. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan situs jual beli online lainnya. Penetapan harga harus sesuai dengan bentuk dan kualitas barang karena apabila salah dalam penetapan harga maka perusahaan akan kehilangan konsumennya. Harga adalah metode yang paling efektif untuk merangsang konsumen yang sensitif terhadap harga untuk mendapatkan nilai terbesar untuk uang mereka atau untuk membeli produk tertentu dengan harga termurah yang mungkin (Brassington dan Pettitt, 2006). Sensitivitas harga mengacu pada konsumen yang sensitif terhadap harga dan menanggapi perubahan harga untuk produk dan layanan tertentu (Wakefield dan Inman, 2003; Pi *et al.*, 2011).

Pembeli pada shopee memiliki pengalaman yang baik dan pada aplikasi ini. Pada aplikasi playstore, shopee berada pada peringkat pertama di App store dan Playstore, hal ini menandakan bahwa shopee banyak di unduh oleh masyarakat. Online atau *E-WOM* telah menjadi sumber referensi yang relatif penting bagi konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Lin *et al.*, 2013) karena saran yang bermanfaat dan berbagi pengalaman penggunaan produk oleh pengguna online yang mempengaruhi perilaku mereka. Riegner (2007) menemukan bahwa perilaku pembelian konsumen telah berubah karena

meningkatkan aksesibilitas internet. Beberapa penelitian (Cheng dan Huang, 2013; Lin *et al.*, 2013) menemukan bahwa konsumen cenderung mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk dari komunitas virtual, misalnya forum internet dan blog, sebelum mereka membuat keputusan. Selanjutnya, ini menunjukkan bahwa konsumen menerima ulasan online sebagai sumber referensi tambahan (Riegner, 2007).

Untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen sangat sulit, Barang yang di jual di shopee sesuai dengan gambar yang ada, untuk lebih meyakinkan konsumen terdapat spesifikasi keterangan dari gambar. Dalam pembelian *online* ini juga terdapat berbagai macam resiko seperti penipuan dan lain sebagainya. Dalam hal ini shopee yang berbasis C2C menyaring dengan ketat penjual yang tidak bertanggung jawab dengan cara menyediakan *escrow*/pembayaran via platformn. Artinya shopee akan mentransfer uang ke penjual, uang konsumen akan di kembalikan apabila penjual menolak pesanan, penjual tidak merespon dalam 2 hari, atau penjual tidak memasukkan no resi setelah 4 hari pembayaran diverivikasi. Kepercayaan memainkan peran besar dalam interaksi interpersonal dalam suatu kelompok (Mayer *et al.*, 1995). Pi *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah hal yang paling penting dalam niat pembelian konsumen. Gefen dan Straub (2004) menunjukkan bahwa hal itu dapat mengurangi ambiguitas sosial selama periode distribusi produk dan layanan, tetapi juga akan meningkatkan kesiapan konsumen untuk membeli dari penjual. Pada dasarnya ada tiga pertimbangan kepercayaan umum (penjual, internet dan pihak ketiga) tentang sikap terhadap pembelian online (McCole *et al.*, 2010). Beberapa literatur terdahulu membuktikan bahwa PR dapat diminimalkan dengan meningkatkan kepercayaan situs web (Gefen dan Pavlou, 2006; Mukherjee dan Nath, 2007) dan meningkatkan keamanan proses transaksi online (Pavlou, 2003; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004 ).

Berdasarkan survey awal pendahuluan (2019) pada beberapa masyarkat Bukittinggi yang sudah pernah melakukan pembelian di situs *online* Shopee. Mereka memilih berbelanja

di Shopee, mereka merasa berbelanja *online* memberikan kemudahan apalagi bagi mereka yang sibuk bekerja dan tidak sempat untuk berbelanja di pasar. Pilihan produk yang ditawarkan di shopee juga berbagai macam mulai dari produk rumah tangga, kecantikan, *fashion,automotif* dan lain sebagainya. Shopee juga memberikan dan menawarkan harga yang murah dan diskon untuk beberapa produk. Sebagian dari pengguna shopee juga merasakan beberapa hal mengenai kepercayaan terhadap produk dan resiko dalam pembelian online, seperti apakah barang sesuai dengan keinginan mereka, serta berapa lama barang sampai di tangan mereka. Dalam berbelanja online mereka juga akan melihat dan membaca komentar dari pembeli sebelumnya mengenai produk tersebut apakah bagus atau tidak.

Jadi berdasarkan kondisi ini, beberapa hal yang yang diperlukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih situs belanja *online* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, shopee menjadi salah satu *online shop* atau *marketplane* yang banyak digunakan oleh masyarakat dan dipilih oleh masyarakat sampai saat ini walaupun banyak pesaing yang bermunculan dan melakukan promosi besar-besaran, shopee mampu bertahan dengan tetap memiliki banyak pembeli, dan dengan melakukan promosi yang sangat gencar di televisi maupun sosial media

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada situs jual beli online shopee, dengan judul penelitian “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pengidentifikasian masalah di atas maka dapat disusun rumusan masalah dari uraian penelitian sebagai berikut:



1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* (persepsi manfaat yang di rasakan) terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna) terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?
3. Bagaimana pengaruh *price* (harga) terhadap niat beli konsumen terhadap situs jual beli online shopee?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?
5. Bagaimana pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?
6. Bagaimana pengaruh *perceived risk* (persepsi resiko) terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* (persepsi manfaat yang di rasakan) terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna) terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* (harga) terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap niat beli konsumen pada situs jual beli online shopee

6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* (persepsi resiko) pada niat beli konsumen terhadap situs jual beli online shopee

#### 1.4 Manfaat Penelitian

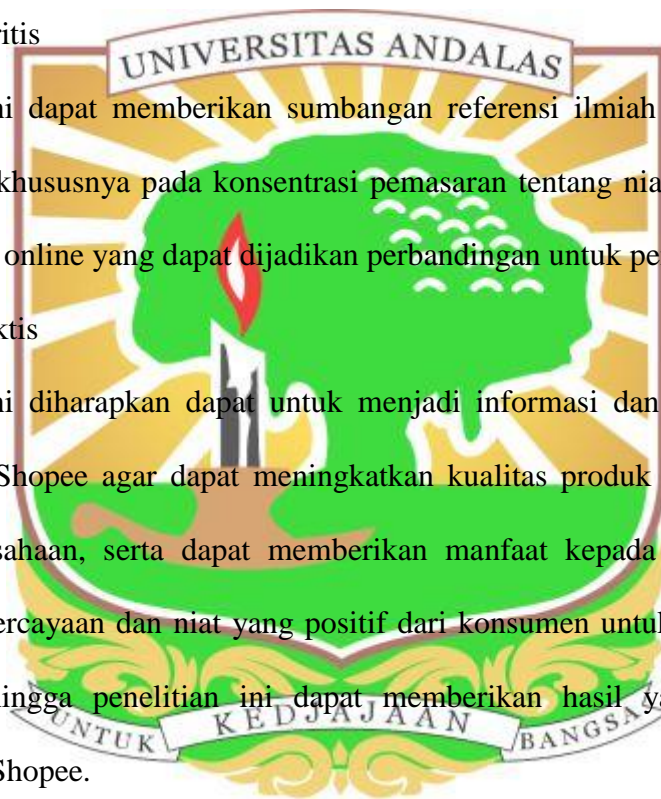
Manfaat dan kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan referensi ilmiah untuk program studi manajemen khususnya pada konsentrasi pemasaran tentang niat beli konsumen pada situs belanja online yang dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian mendatang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menjadi informasi dan masukan bagi pihak perusahaan Shopee agar dapat meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan merek perusahaan, serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen, sehingga tumbuh kepercayaan dan niat yang positif dari konsumen untuk berbelanja online di shopee. Sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih baik pada perusahaan Shopee.



#### 1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## 2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua menguraikan tentang teori yang berhubungan dengan manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*), kemudahan pengguna (*Perceived ease of use*), harga (*price*), *e-wom*, kepercayaan (*trust*) dan resiko (*perceived risk*) yang dirasakan oleh masyarakat dalam niat pembelian konsumen pada pada situs online Shopee, serta yang mendukung pembahasan dari penelitian yang dilakukan, yang berguna untuk memecahkan masalah yang akan dibahas oleh peneliti.

## 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tentang objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan analisis data.

## 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini penulis melakukan pembahasan mengenai analisis manfaat yang dirasakan, kemudahan pengguna, harga, *e-wom*, kepercayaan dan resiko yang dirasakan oleh masyarakat dalam niat pembelian konsumen pada pada situs online shopee.

## 5. BAB V PENUTUP

Bab kelima ini berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai analisis manfaat yang dirasakan, kemudahan pengguna, harga, *e-wom*, kepercayaan dan resiko yang dirasakan oleh masyarakat dalam niat pembelian konsumen pada pada situs online shopee.

