

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *electronic commerce*.

Perkembangan dunia internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Begitu pula dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa sedangkan tahun 2017 meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna internet ini tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet atau berbasis *online*. Mudahnya akses internet baik melalui wifi atau perangkat *gadget* seperti *handphone* berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung atau konvensional menjadi belanja secara online.

E-commerce memiliki beberapa jenis salah satunya adalah *Customer to Customer (C2C)*, dimana konsumen tidak hanya dapat membeli produk saja didalam

e-commerce namun konsumen juga dapat dengan mudah menjual produknya kepada konsumen lain. Sehingga bermunculan perusahaan yang membuat sebuah situs sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital disebut juga dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* ini berperan sebagai fasilitator dalam belanja online namun tidak memiliki inventarisasi produk sendiri. Sebagai contoh situs C2C yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia.

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee dimana Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Berikut pada tabel 1.1, data jumlah pengunjung Online Shop di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 .

Tabel 1.1
Pengunjung Online Shop Indonesia

Nomor Pringkat	Merek	Pengunjung
1	Shopee	>93 juta
2	Tokopedia	86 juta
3	Bukalapak	35 juta
4	Lazada	22 juta
5	Blibli	18 juta

Sumber: Bisnis.com, iPrice 2020

Shopee kini menjadi juara dengan menggeser Tokopedia sebagai platform dagangan, Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II/2020. Dalam laporannya yang dirilis oleh iPrice, Shopee berhasil menggaet pengguna bulanan lebih dari 93 juta orang. Sementara itu dimedia sosial, Shopee dikunjungi oleh 320.800 di Twitter, 4,8 juta di Instagram, dan 17,8 juta di Facebook.

Selanjutnya, Tokopedia dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 86 juta orang. Dimedia sosial Tokopedia justru dikunjungi lebih banyak dengan total pengunjung di Twitter yakni 445.100, 1,7 juta di Instagram, dan 6,3 juta di Facebook.

Seterusnya, Bukalapak dengan total pengunjung bulanan sebanyak 35 juta orang. Sementara di media sosial dikunjungi sebanyak 188.600 pengunjung di Twitter sekitar 1 juta di Instagram, dan 2,4 juta di Facebook.

Dua platform lainnya yakni Lazada dan Blibli dengan total pengunjung bulana masing-masing 22 juta dan 18 juta visitor.

Shopee adalah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Shopee.co.id memiliki *tagline* "*Effortless Shopping*" (belanja mudah tanpa kendala) dimana Shopee Indonesia (Shopee.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan pelayanan yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Shopee.co.id adalah agar menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih milih produk *online* (Shopee.co.id). Kemudian dengan tujuan tersebut diharapkan konsumen juga akan loyal terhadap Shopee.

Shopee bukanlah satu-satunya *marketplace* yang berada di Indonesia. Dengan demakin banyaknya *marketplace* yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan

untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan terus meningkatkan minat beli.

Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online antara lain reputasi, tampilan web, harga dan kepercayaan. Untuk itu dilakukan survei awal terhadap 30 orang responden yang pernah membuka aplikasi Shopee namun belum pernah melakukan transaksi. Ringkasan data survey awal terlihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Survei Awal terhadap 30 Responden

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Minat Beli					
1	Saya berminat belanja melalui <i>E-Commerce</i> Shopee	18	12	60	40
2	Saya berminat merefresikan kepada kerabat untuk menggunakan <i>E-Commerce</i> Shopee	19	11	63,33	36,67
Kepercayaan					
1	Saya percaya bahwa <i>E-Commerce</i> Shopee mampu menjaga keamanan informasi seperti alamat rumah dan nomor telepon	11	19	36,67	63,33
2	<i>E-Commerce</i> Shopee memberi notifikasi khusus yang menguntungkan konsumen	18	12	60	40
3	<i>E-Commerce</i> Shopee memberi informasi transparan kepada konsumen	14	16	46,67	53,33
Harga					
1	Harga yang ditawarkan terjangkau	24	6	80	20
2	Harga sesuai kualitas	25	5	83,33	16,67
Tampilan Web					
1	Informasi yang diberikan lengkap	15	15	50	50
2	Website mudah diakses	14	16	46,67	53,33
Reputasi					
1	Shopee merupakan <i>E-Commerce</i> yang mampu melayani secara professional	11	19	36,67	63,33

Rata-rata	563,34	436,66
------------------	--------	--------

Sumber : (Survei Awal, 2021)

Dari tabel 1.2, dari hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa responden berminat belanja melalui *e-commerce* Shopee, namun dilihat dari variabel kepercayaan, terlihat bahwa cukup besar juga ketidakpercayaan mereka terhadap kemampuan Shopee dalam menjaga keamanan informasi dan masalah ketransparanan informasi dari pihak Shopee ke konsumen. Pada variabel harga responden mengakui bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas, berbeda halnya pada variabel tampilan web, masih banyak responden yang masih kewalahan dalam meakses website Shopee. Selain itu dilihat dari variabel reputasi, cukup besar juga jumlah responden yang meragukan kemampuan *e-commerce* Shopee.

Menurut (Kotler, 2005) minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu prduk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004).

Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain reputasi, tampilan web, dan kepercayaan.

Menurut Rizky & Yasin (2014) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen

yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembeli terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Hardjana (2008) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas proyeksi citra-citra *public* yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Reputasi menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur dan baik.

Menurut McKnight et al (2002) *perceived reputation* antara lain berisi *capability, integrity* dan *goodwill*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Agustin dan Hellianto (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara reputasi terhadap minat beli produk skincare di Shopee.

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

Menurut Rosandiena & Indrojarwo (2018) desain web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan *styling obyek* lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen *high-end* dan kualitas estetika. Definisi ini memisahkan desain web dari pemrograman web, menekankan fitur fungsional dari sebuah situs web. Tujuan desain web adalah untuk membuat situs web atau dokumen elektronik dan aplikasi yang berada pada web server dan menampilkan konten dan fitur

antar muka interaktif serta menarik kepada pengguna akhir dalam bentuk halaman web. Penelitian yang dilakukan Japrianto dan Adelia (2020) menemukan bahwa tampilan web PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Nanda Bella, Wahyono (2016) menemukan bahwa kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kim dan Park (2006) dalam Saputra & Widiartanto (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan dari suatu pihak untuk mempercayai terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang dipercaya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Dalam penelitian Agustin & Heliyanto (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli produk skincare di Shopee. Kemudian yang dilakukan Anwar & Adidarma (2016) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dalam transaksi online.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japrianto dan Stephanie Adelia (2020) dan Moh. Deni Andri Saputra dan Widiartanto (2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japrianto dan Stephanie (2020) yang berperan sebagai variabel bebas adalah tampilan web, kepercayaan, serta variabel terkaitnya adalah minat beli. Selanjutnya penelitian ini menambahkan variabel bebas reputasi, dengan demikian penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel bebas yaitu tampilan web, kepercayaan dan reputasi. Penambahan variabel reputasi ini didukung oleh Edwin Japrianto dan Stephanie (2020) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi penulis ingin mengetahui dan menganalisis minat beli pada *e-commerce* Shopee ditinjau dari reputasi, tampilan web dan kepercayaan dengan judul: **“Pengaruh Reputasi, Tampilan Web, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee”(Studi Kasus di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung?
2. Apakah tampilan web berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung?

1.3 Tujuan Pkoenelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tampilan web terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjunga Gadang Kabupaten Sijunjung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee di Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi pelaku bisnis dalam membuat kebijakan untuk mengembangkan penjualan secara online dalam meningkatkan minat beli dan bisa menjangkau pasar lebih luas lagi ke depannya.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai reputasi, tampilan web, dan kepercayaan terhadap minat beli.