

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya jaman, semakin pesat juga perkembangan teknologi. Dengan adanya internet, masyarakat dapat terhubung dengan jutaan maupun milyaran penduduk yang tidak hanya pada satu negara melainkan di seluruh dunia. Internet dapat diakses dengan mudah dan jangkauan yang tak terbatas, tidak hanya untuk memuat informasi, namun dengan internet dapat juga digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan melakukan transaksi atau dapat dikenal dengan kata lain *marketplace*.

Penetrasi internet semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau setara 54,68% dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Angka ini meningkat 10,56 juta jiwa dibandingkan pengguna internet pada 2016 silam. Kenaikan tersebut disebabkan karena adanya teknologi *smartphone* semakin canggih dan dapat dimiliki dengan mudah. (diakses dari www.cncbindonesia.com).

Semakin bertambahnya pengguna internet di Indonesia menjadikan tempat pemasar yang efektif untuk pelaku industri *e-commerce*. Oleh sebab itu saat ini bermunculan *e-commerce* maupun *marketplace* resmi yang berbentuk aplikasi seperti halnya Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan lain sebagainya.

Disisi lain untuk melakukan transaksi bisa menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lain-lain.

Dengan kehadiran perdagangan *online* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Konsumen tidak perlu membuang waktu dan uang yang lebih hanya untuk mengunjungi toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs *marketplace* tersebut dan mencari apa yang mereka butuhkan. Perdagangan *online* terlihat lebih menarik karena konsumen bisa melihat gambar maupun video, dan deskripsi yang ditawarkan, konsumen juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual menggunakan pesan pribadi. Sedangkan bagi penjual atau UKM dapat dengan mudah memasarkan barangnya tanpa perlu memiliki toko *offline*, semua transaksi dapat dilakukan dengan sistem *online*.

Sebagai salah satu situs *e-commerce* terbesar, Shopee telah resmi didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng. Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C), bagi yang belum tahu apa itu Shopee, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dengan ponselnya saja. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Shopee ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Aplikasi

shopee ini mengusung konsep sosial, di mana penggunanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. (diakses dari www.liputan6.com).

Sebagai situs *marketplace* resmi, kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online* masih lah minim, Shopee telah menjamin keamanan dalam berbelanja *online*, karena setiap transaksi akan diurus secara menyeluruh oleh pihak Shopee, mulai dari pemesanan, pembayaran dan proses pengiriman. Untuk meminimalisir penipuan *online* yang sedang marak, Shopee memberikan jaminan uang kembali apabila barang yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual, oleh karena itu Shopee menerapkan sistem apabila barang yang dipesan sudah diterima, dana yang dibayarkan akan dilepas kepada penjual. Sehingga terjamin keamanan dan kepercayaan konsumen untuk menghindari kejadian penipuan *online*.

Gambar 1.1

Peringkat Populasi Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Sumber: www.cnbcindonesia.com

Shopee bisa disebut situs *marketplace* baru dan tidak lama diluncurkan pada tiga tahun silam ini telah menempati posisi 10 besar, minat beli konsumen pada situs *marketplace* ini begitu signifikan karena Shopee selalu meningkatkan layanan dan selalu berusaha untuk menjadi *marketplace* terbesar. Meskipun Shopee menempati peringkat keenam dan telah diungguli oleh beberapa marketplace lainnya, Shopee selalu memiliki usaha untuk menarik perhatian masyarakat yaitu dengan menerapkan sistem bebas ongkos kirim yang sudah lama telah menjadi daya tarik konsumen, disisi lain Shopee kembali menghebohkan kalangan masyarakat dengan adanya fitur “Goyang Shopee dan *Flash Sale*”. Pada fitur ini Shopee memberi kesempatan pada konsumen untuk berlomba-lomba mengumpulkan koin yang didapat dari Goyang Shopee. Goyang Shopee dilakukan setiap jam 5 pagi dan 5 sore, tidak heran jika masyarakat selalu menunggu Goyang Shopee ini, karena jumlah koin yang diberikan Shopee senilai 150.000.000. Koin yang diperoleh tersebut bisa digunakan sebagai potongan harga apabila akan melakukan transaksi dimasa mendatang. Sedangkan pada fitur *Flash Sale* yang tidak kalah heboh, fitur ini menawarkan barang dengan harga 70% lebih murah dibanding harga normal. Namun fitur ini dibatasi hanya bisa digunakan beberapa pembelian barang dalam sehari dan sistem yang diberikan yakni siapa cepat dia dapat. Oleh karena itu minat beli konsumen pada aplikasi ini semakin bertambah sebab daya tarik yang diberikan Shopee semakin berinovasi.

Gambar 1.2
Fitur Terbaru Shopee “Goyang Shopee”



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Minat beli ini merupakan suatu dorongan diri konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan mereka, seperti berapa jumlah barang dan bagaimana ekspektasi barang yang diharapkan. Hal ini mempengaruhi pemasar atau ahli ekonomi untuk mengetahui seberapa besar minat beli pada suatu produk. Minat beli akan semakin kuat karena adanya *testimonial* atau biasa disebut review atau penilaian produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

Testimonial adalah suatu kesan yang diberikan oleh pembeli pada suatu produk atau jasa. Dari *testimonial* ini bisa terlihat bagaimana gambaran sebuah produk atau jasa yang dipasarkan. *Testimonial* menganut sebuah penilaian apakah produk atau jasa tersebut tepat seperti yang dideskripsikan atau bahkan melenceng. Oleh karena itu *testimonial* sangatlah penting bagi konsumen untuk memastikan

bagaimana kadar keaslian produk atau jasa yang dipasarkan. Pada umumnya konsumen akan tertarik pada suatu barang atau jasa yang memiliki *testimonial* positif, sehingga hal tersebut dapat mempermudah calon pembeli.

Tidak hanya *testimonial* yang mampu menarik minat beli konsumen, namun pengalaman pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen bisa menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Pelanggan dapat mengevaluasi bagaimana deskripsi produk, proses pengiriman, alur pembayaran dan lain sebagainya sebagai pondasi untuk berbelanja *online*. Biasanya konsumen yang mempunyai minat beli sangat kuat pada suatu situs *marketplace* yang telah dipercayainya dan memberikan kesan positif untuk berbelanja ulang. Hal tersebut dikarenakan untuk meminimalisir keraguan dan ketidakpastian mereka untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan *Online*, *Testimonial*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli *Online* (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel kepercayaan *online*, *testimonial*, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*?

- b. Apakah variabel kepercayaan *online*, *testimonial*, dan pengalaman pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka disusun suatu tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kepercayaan *online*, *testimonial*, dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan *online*, *testimonial*, dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Secara Teoritis

Berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan terhadap konsumen dalam melakukan minat pembelian produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan teori yang sudah dipelajari dengan keadaan yang terjadi sebenarnya dilapangan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran khususnya teori dalam minat beli.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam minat pembelian konsumen untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi minat pembelian sehingga dapat digunakan sebagai sasaran dalam penelitian selanjutnya.