

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

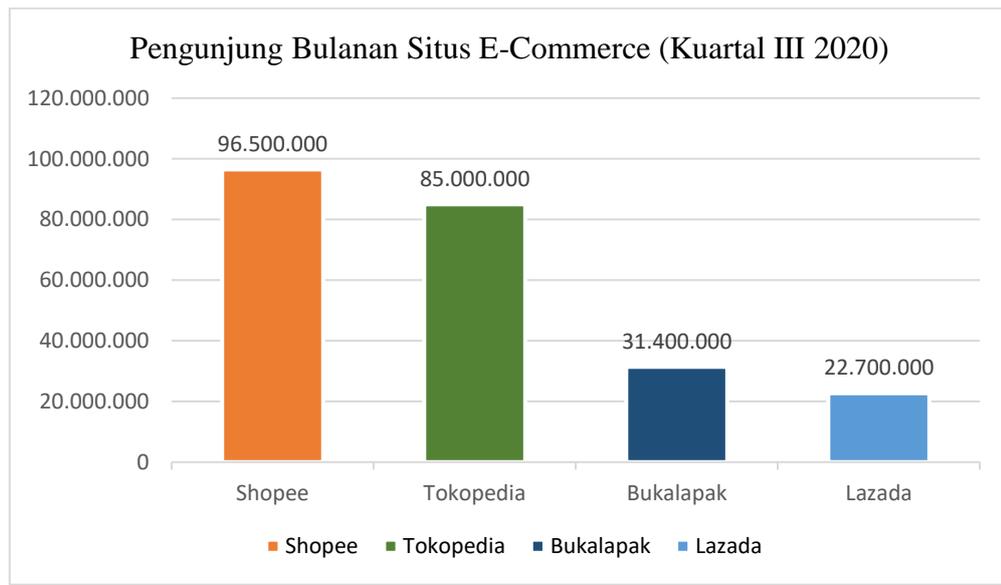
Perkembangan teknologi sekarang ini sudah semakin pesat, banyak sekali fasilitas dan barang yang dengan sangat mudah untuk diakses dan didapatkan. Internet menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi dengan beragam manfaat dan kemudahannya, dari hanya sekedar *chatting* sampai berbisnis juga membutuhkan internet. Jual beli *online* merupakan suatu bukti bahwa bisnis pun juga bisa hanya dengan tersambung dengan internet, di Indonesia sendiri sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam hal jual beli *online*. Dalam hal ini, segala kemudahan yang sudah tersedia tentu kita harus memanfaatkannya dengan sebaik mungkin, fasilitas seperti jual beli *online* tentu juga harus dimanfaatkan dengan baik dan semaksimal mungkin sehingga antara produsen *online* dan konsumen memiliki timbal balik yang menguntungkan.

Jual beli *online* atau belanja *online* atau *e-shopping* merupakan suatu kegiatan jual beli melalui jaringan internet dengan mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah *platform* atau situs jual beli. Belanja *online* memiliki banyak sekali keuntungannya, salah satunya konsumen tidak perlu repot-repot untuk datang ke sebuah pusat perbelanjaan. Kegiatan belanja *online* juga telah merubah perilaku konsumen yang sekarang menjadi lebih sering belanja *online* dibandingkan belanja secara *offline* karena dinilai lebih praktis dan efisien.

Shopee merupakan salah satu contoh *e-commerce* yang cukup sukses, berdiri sejak Desember 2015 sampai sekarang ini. Shopee tergolong *e-commerce* yang lengkap dalam hal kebutuhan sekunder kita seperti pakaian, elektronik, kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, sepatu, tas, komputer, aksesoris, jam tangan, kacamata, pulsa, tagihan listrik atau wifi, dan masih banyak lagi kebutuhan yang lain dapat ditemukan di Shopee. Dalam hal tagihan pembayaran Shopee memberikan fasilitas yang memudahkan para calon konsumennya untuk melakukan pembayaran melalui transfer bank, kartu debit/online debit, kartu kredit, alfamart, indomaret, oneklik, kredivo, akulaku. Selain itu, ada fitur *ShopeePay* atau *e-wallet* yang disediakan oleh Shopee. Dengan fitur tersebut pembeli atau penjual dapat menyimpan uang mereka ke dalam *ShopeePay* sehingga tidak perlu repot-repot lagi untuk melakukan pembayaran dengan metode lain yang kebanyakan kita harus keluar rumah untuk melakukan pembayaran tersebut. Ada pula sistem *cash on delivery* (COD) apabila konsumen merasa ragu dengan produk yang dipesan. COD merupakan model transaksi barang sampai dulu baru bayar, sehingga disini konsumen bisa mengecek kondisi barang yang sudah dipesan dan nantinya baru diputuskan apakah jadi membelinya atau tidak. Tidak lupa juga ada rating dan ulasan untuk tiap-tiap produk dan toko yang tersedia di Shopee. Konsumen bisa melihat hasil ulasan tersebut secara langsung untuk pengambilan keputusan pembelian.

“Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi

selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta.” dalam databoks.katada.co.id. (Jayani, 2020).



Gambar 1.1 Dikutip dari iPrice, Kuartal III 2020

Meskipun Shopee menjadi *top brand* dalam beberapa tahun terakhir, namun masih banyak insiden atau kasus yang terjadi pada Shopee. Tetapi, perusahaan Shopee terus berusaha untuk meningkatkan kinerja. Faktor kepercayaan, karena masih ada saja yang melakukan penipuan baik itu disengaja ataupun secara tidak disengaja oleh penjual sebagai contoh. produk fashion yang tidak dikirim, kualitas yang buruk, produk tidak sesuai gambar yang tertera, dan sebagainya.

Selain itu, konsumen lebih sering mencari informasi produk terutama fashion di *e-commerce* melalui rating dan ulasan pada setiap akhir laman produk yang terbuka atau biasa disebut dengan *electronic Word-of-*

mouth (E-WOM). E-WOM bisa digunakan sebagai wadah promosi yang berpengaruh dan murah bagi penjual. Ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dinilai cukup untuk memengaruhi konsumen lain dalam mendorong penjualan produk mereka, konsumen lebih tertarik terhadap apa yang orang katakan tentang produk tersebut daripada promosi-promosi yang dibuat sebelumnya oleh penjual. Sekarang ini konsumen memang menjadi komponen terpenting dalam hal promosi dalam sebuah produk, peran konsumen menjadi sangat vital untuk kesuksesan penjualan.

Faktor berikutnya adalah faktor keamanan karena sebelum melakukan proses transaksi, konsumen harus memiliki akun Shopee terlebih dahulu. Proses tersebut konsumen harus menulis secara lengkap berupa nama, alamat, nomer hp, email dan lain-lain. Keharusan tersebut bagi sebagian orang enggan untuk dilakukan karena menurut mereka itu adalah privasi mereka.

Beberapa faktor atau kasus ini merupakan persoalan yang krusial dan harus dipertimbangkan oleh Shopee, karena situs *e-commerce* yang lain yaitu Tokopedia bisa saja sewaktu-waktu menyedot perhatian pengunjung atau konsumen dan kepopuleran Shopee menjadi pudar. Dalam hal ini, Shopee harus terus mempertahankan kinerjanya dan meningkatkan minat beli yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan *e-commerce* Shopee. Peneliti akan melakukan penelitian terkait “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee**”. Penelitian ini merupakan replikasi murni milik Adistyia dan Idris (2017). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek dan subjek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Zalora dengan subjek konsumen Zalora di Semarang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek kategori fashion pada Shopee dengan subjek konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee?
4. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee?
6. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk fashion di *marketplace* Shopee?
7. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk fashion di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di *marketplace* Shopee.

6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk fashion di *marketplace* Shopee.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keamanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan pada produk fashion di *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan literatur perpustakaan dibidang penelitian terhadap minat beli konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bisa digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga bagi :

- a. Perusahaan Shopee Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan Shopee Indonesia dalam melakukan evaluasi terhadap *E-WOM*, Keamanan dan Kepercayaan demi meningkatkan minat beli konsumen.

b. Konsumen Shopee Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan wawasan dan bahan pertimbangan para konsumen Shopee mengenai *E-WOM*, Keamanan, Kepercayaan dan Minat Beli pada Shopee Indonesia.