

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet atau jaringan internet merupakan perpustakaan besar yang memiliki milyaran pengetahuan dan informasi baik dalam bentuk teks, audio, grafik dan lainnya. Pada era globalisasi yang semakin berkembang, internet sudah dikenal oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia, pendidikan maupun status sosial. Internet mampu menghubungkan antar pengguna dimanapun di seluruh dunia. Internet memiliki banyak manfaat diantaranya untuk memperlancar komunikasi, transfer ilmu pengetahuan dan pengembangan jaringan bisnis serta sarana untuk melakukan transaksi tanpa batas.

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap pengguna internet mencapai 54,7 persen pada Februari 2018, sedangkan pada Januari 2019 telah mencapai 56 persen. Artinya lebih dari setengah penduduk di Indonesia sudah terhubung dengan jaringan internet. Hal ini di dukung oleh data Ranking Absolute Growth yang dirilis We Are Social, sehingga dapat diketahui bahwa penggunaan internet mengalami kenaikan setiap tahun (Nistanto, 04 April 2019). Bahkan tidak hanya itu, mengutip dari website *aseanup.com* menyebutkan “Indonesia’s e-commerce has been a red hot market for years as many businesses are interested in its enormous potential”, Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi pelaku bisnis karena memiliki potensi yang besar.

**Tabel 1.1.1**  
**Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2019**

Population	268.200.000
Mobile Subscriptions	355.500.000
Internet Users	150.000.000
Social Media Users	150.000.000
Mobile Social Users	130.000.000

*Sumber : We Are Social, Hootsui, Jan 2019*  
<https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat sehingga membuka peluang bisnis yang sangat luas khususnya industri e-commerce. Di kutip dari Deputy Senior Gubernur BI Mirza Adityaswara di Jakarta transaksi e-commerce di Indonesia dalam setahun bisa sekitar Rp 140 triliun dan akan terus meningkat pada tiap tahunnya (Intan, Selasa, 05 Mar 2019).

Menurut Nugroho (2016, p. 5) E-commerce merupakan semua kegiatan transaksi yang di lakukan melalui perangkat elektronik baik PC maupun Smartphone yang terhubung dengan internet. E-commerce dapat dilakukan melalui media online shop maupun market place. Online shop biasanya berdiri secara mandiri menjual produk yang di produksi sendiri atau suplayer melalui website yang dimiliki. Perusahaan e-commerce yang bertindak sebagai market place yang telah eksis diantaranya Lazada, Bukalapak, Blibli, **Shopee**, Tokopedia, dan lainnya. Jejaring sosial Facebook , Instagram, Twitter juga menyediakan layanan marketplace untuk membantu pelaku UKM menjual produk mereka secara online.

**Shopee** merupakan perusahaan e-commerce yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 didirikan oleh Chris Feng. Model yang ditawarkan oleh Shopee adalah *Consumer To Consumer (C2C)*. Shopee menawarkan semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Shopee bertindak sebagai pihak ketiga yang menyediakan lapak online untuk melakukan transaksi, pengguna dapat menjual atau membeli semua produk melalui Shopee sesuai dengan mekanisme yang telah ditentukan.

Pengguna diharuskan memiliki akun Shopee dan login terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi di Shopee, hal ini diperlukan untuk verifikasi pengguna karena di dalam akun tersebut mencantumkan nama, alamat, nomor telpon, email dan keterangan lainnya mengenai konsumen yang akan mempermudah dalam bertransaksi. Selanjutnya konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli, memilih perusahaan pengiriman atau kurir dan metode pembayaran melalui dompet shopee (*shopeepay*), kartu kredit atau debit, indomaret atau alfamaret, agen PPOB dan transfer bank. Jika konsumen sudah mengisi semua data-data yang diperlukan kemudian mentransfer sejumlah tagihan maka Shopee segera mengkonfirmasi bahwa pembayaran telah diterima dan menunggu pengiriman.

Shopee melakukan upaya promosi untuk meningkatkan **minat beli** dengan teknik pemasaran yang selalu mengikuti tren saat ini, media yang tepat dalam promosi, promo dan jaminan harga termurah, serta mempunyai target pasar yang jelas (Sekar, 22 juli 2018).

Seseorang yang berminat terhadap suatu produk akan mempunyai dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan produk yang diminati. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p. 470) minat adalah kondisi dimana konsumen tertarik kepada suatu produk dan berusaha mencari informasi mengenai produk tersebut.

Inovasi yang diberikan Shopee lainnya yaitu Shopee dan JNE meluncurkan gratis ongkos kirim (ongkir) dengan syarat minimal belanja tertentu. Peluncuran program gratis ongkos kirim merupakan bentuk komitmen pihak Shopee dalam mengembangkan kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia (Supendi, 09 Februari 2016).

Sesuatu yang ditawarkan dalam transaksi e-commerce adalah **kemudahan**, Shopee dapat di akses langsung melalui website atau melalui aplikasi Shopee dismartphone sehingga transaksi jual-beli online dapat lebih mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun. Transaksi diawali dengan memilih produk lalu mentranfer sejumlah tagihan kemudian pesanan akan dikirim melalui kurir ke alamat yang diinginkan. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Hartono (2007, p. 114) “kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha”.

**Kemudahan** lain yang diberikan oleh Shopee adalah fasilitas multiple payment, dimana pembayaran dapat dilakukan melalui berbagai bank sesuai keinginan baik melalui anjungan tunai mandiri (ATM) maupun internet banking atau agen pembayaran (payment poin). Saat ini pada produk tertentu tersedia pula pembayaran sistem cash on delivery, yakni pembayaran dilakukan

setelah produk diterima oleh pembeli. Selain itu Shopee juga menjamin keamanan transaksi dengan program Rekening Bersama (Rekber) sehingga memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.

**Layanan** yang baik diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Respon tanggap dari customer care, solusi yang handal dan tepat serta rasa kepedulian terhadap pengaduan konsumen diharapkan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono F. , 2007, p. 124).

Reputasi baik atau buruk perusahaan e-commerce tentu akan memberi pengalaman bagi setiap konsumen yang telah berbelanja, pengalaman tersebut akan disampaikan dengan sukarela secara langsung ataupun tidak langsung kepada teman, saudara atau siapapun yang akan menjadi calon konsumen perusahaan e-commerce. Hal ini dikenal dengan istilah **Word Of Mouth** (WOM) atau istilah komunikasi dari mulut ke mulut. WOM sangat berperan penting dalam menyampaikan suatu informasi guna meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* adalah kegiatan konsumen bertukar pengalaman atau informasi mengenai produk atau jasa tertentu (Peter & Olson, 2010, p. 222).

Meskipun Shopee termasuk pendatang baru dalam bidang e-commerce di Indonesia, Shopee menunjukkan perkembangan yang sangat positif. Mengutip dari laman iprice insights sejak quartal 1 tahun 2017 Shopee berada di urutan ke-8 (delapan) Monthly web visits dan terus naik sehingga pada quartal 2 tahun 2019



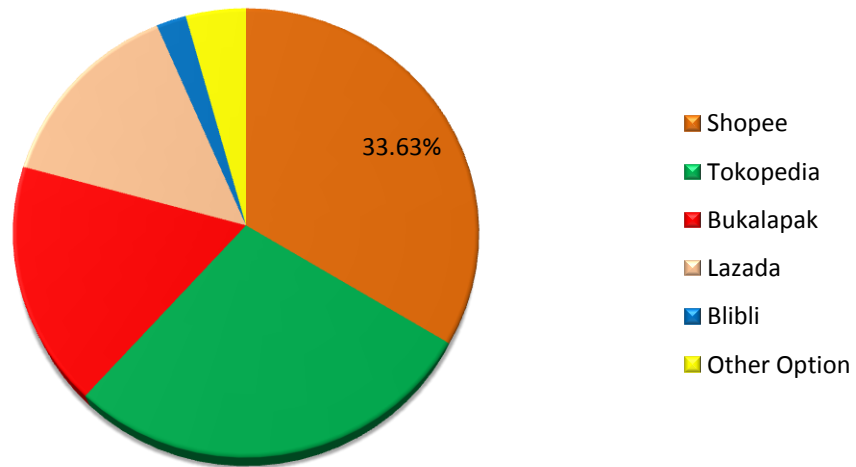
Shopee berada pada urutan ke-2 (dua) monthly web visits dengan estimasi jumlah pengunjung sebanyak 90,705,300 sehingga menghantarkan Shopee menjadi *runner up* perusahaan e-commerce di Indonesia. Tidak hanya itu sejak qartal 2 tahun 2017 hingga sekarang Shopee menempati peringkat pertama pengunduhan aplikasi melalui App Store maupun Playstore, artinya keberadaan Shopee dapat diterima oleh masyarakat dan mempunyai potensi menjadi top brand e-commerce suatu saat nanti.

**Tabel 1.1.2**  
**Peta E-Commerce Di Indonesia Quartal 2 Tahun 2019**

<b>Merchant</b>	<b>Monthly Web Visits</b>	<b>App Store Rank</b>	<b>Play Store Rank</b>
Tokopedia	140,414,500	2	2
Shopee	90,705,300	1	1
Bukalapak	89,765,800	4	4
Lazada	49,620,200	3	3
Blibli	38,453,000	6	6
Orami	9,813,100	27	26
Bhineka	7,678,900	23	21

Sumber: *iprice insights*  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Fakta lain yang di rilis DailySocial dengan melakukan survei ke masyarakat yang bekerja sama dengan JakPat dengan responden sebanyak 2026 di seluruh Indonesia pada tahun 2018. Hasil survei menunjukkan e-commerce yang paling banyak digunakan adalah Shopee. Berdasarkan hasil survei tersebut Shopee menjadi layanan e-commerce terpopuler.



Sumber : DailySocial<sup>id</sup>

<https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

**Gambar 1.1.1**

### **E-Commerce Terpopuler 2018**

Meskipun prestasi yang begitu membanggakan yang dimiliki oleh Shopee tidak lepas dengan kesan negatif berupa keluhan pada penggunaannya. Menurut keterangan Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Bp. Tulus Abadi, sepanjang tahun 2017 Shopee termasuk menjadi perusahaan e-commerce yang paling banyak mendapat pengaduan dari konsumen. Beberapa hal yang mungkin masih membuat banyak konsumen kecewa terhadap pelayanan Shopee adalah barang yang dikirim Shopee yang tidak sesuai dengan pesanan, barang yang di pesan tidak kunjung sampai ke alamat tujuan, hingga uang pengembalian yang tidak kunjung diproses oleh penjual. Sebaliknya ada pula konsumen yang sangat senang dengan memberikan program gratis ongkos kirim sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen.

Salah satu pelaku UMKM yang menjual produknya melalui Shopee adalah Toko Milidi Krezz. Toko Milidi Krezz merupakan usaha rumahan yang memproduksi aneka cemilan yang dikemas dengan lebih menarik sehingga dapat menarik minat konsumen. Aneka cemilan yang di produksi cukup bervariasi dan harganya pun terjangkau sehingga banyak diminati oleh berbagai kalangan. Milidi Krezz termasuk UMKM yang berkembang cukup pesat.

Usaha ini dimulai pada tahun 2014 dan mampu bertahan ditengah maraknya persaingan antar UMKM yang memproduksi produk yang serupa. Hal ini dibuktikan oleh jumlah followers akun Instagram Milidi Krezz yaitu sebanyak 4.426 orang atau akun.



**Gambar 1.1.2**

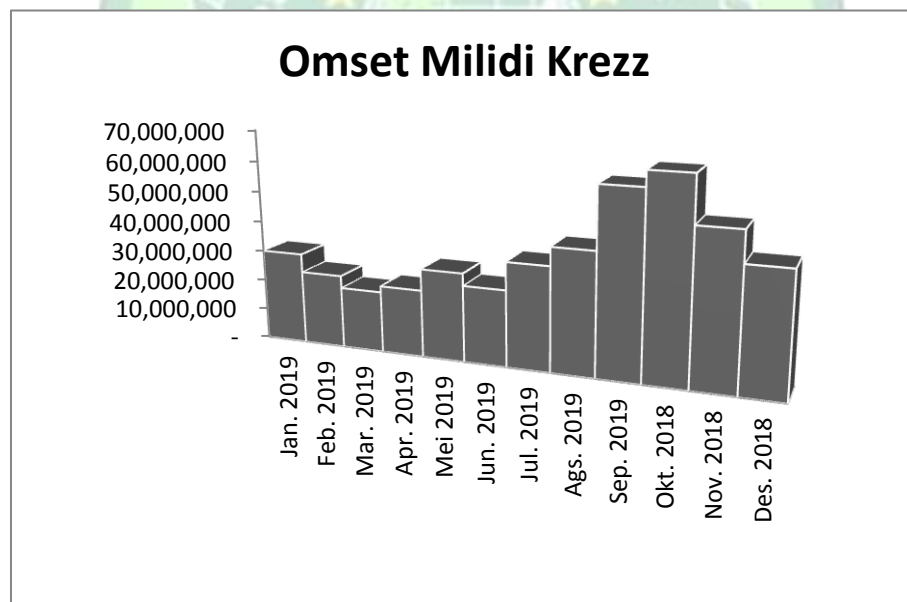
### **Follower Milidi Krezz**

Milidi Krezz melayani pesanan dari konsumen secara langsung maupun pesanan online melalui marketplace. Konsumen yang membeli produk Milidi Krezz ada yang untuk di konsumsi dan ada pula untuk dijual kembali. Milidi Krezz mulai menjual produknya melalui Shopee sejak tahun 2016.



Bagi pelapak atau pemilik toko juga memiliki permasalahan berupa adanya fluktuasi permintaan yang cukup tajam pada bulan promo dengan non promo. Bulan promo yang umumnya dimulai dari bulan Juli (promo 7.7) sampai dengan bulan Desember (promo 12.12) atau yang lebih dikenal dengan istilah HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional). Pada bulan promo umumnya pelapak memiliki permintaan produk lebih banyak sehingga kewalahan menyediakan barang tetapi akan menurun pada bulan – bulan non promo sehingga cukup membebani biaya tetap bulanan.

Dalam hal ini unit analisis fenomena penjualan pada toko Milidi Krezz dapat dilihat dari omset Milidi Krezz periode 2018 – 2019 seperti pada grafik di bawah ini.



Sumber : Manajemen Milidi Krezz

**Gambar 1.1.3**

**Fluktuasi Omset Milidi Krezz 2018 - 2019**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan, kualitas layanan, dan word of mouth(WOM) terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen kaitannya dengan strategi pemasaran supaya konsumen setia belanja produk Milidi Krezz melalui Shopee.

Seseorang yang berminat terhadap suatu produk akan mempunyai dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan produk yang diminati. Penelitian oleh Indah et al (2018, pp. 22-33) mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli online di situs jual – beli online Lazada, variabel yang digunakan adalah Persepsi Resiko, Kemudahan, WOM dan Pengalaman. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth berpengaruh tapi tidak signifikan* terhadap minat beli di situs jual beli online Lazada.

Aptaguna M. et al (2016, pp. 49-56) dalam penelitiannya terhadap minat beli jasa Go-Jek menggunakan variabel Kualitas Layanan dan Harga. Dalam penelitian Aptaguna M. et al (2016, pp. 49-56) menyimpulkan bahwa variabel *Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan* terhadap minat beli jasa Go-Jek.

Penelitian lain oleh Adam Smeait (2016) mengenai minat beli secara online terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Manado dengan menggunakan variabel Harga, Persepsi Kualitas, Kemudahan, Promosi dan Keyakinan. Adam Smeait (2016) menyimpulkan bahwa variabel *Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan* terhadap minat beli secara online. Hal ini

berbeda dengan hasil penelitian indah Nur Laili et al (2018, pp. 22-33) dimana variabel *Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan*.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli online. Pada penelitian ini penulis memilih judul “ ***Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Oline Shopee (Studi Pada Toko Milidi Krezz)***”.

Penelitian ini didasari dari fenomena gap yang penulis paparkan diatas. Variable – variabel yang diteliti diambil dari penelitian sebelumnya yang memiliki pengaruh yang negatif dan atau tidak signifikan (riset gap). Variable – variabel tersebut yaitu *persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan word of mouth (WOM)*. Dalam penelitian ini responden yang menjadi subjek penelitian adalah pelanggan yang telah berbelanja aneka produk **Milidi Krezz** melalui Shopee. Penulis meneliti kembali guna untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya variabel - variabel tersebut terhadap mempengaruhi minat beli online khususnya pada Shopee.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Objek dari penelitian ini adalah produsen aneka cemilan Milidi Krezz, sedangkan yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Milidi Krezz di Shopee. Mengingat konsumen yang dimaksud tersebar di seluruh Indonesia sehingga tidak memungkinkan penulis menjangkaunya secara menyeluruh, maka untuk memudahkan penelitian ini penulis memilih konsumen yang telah telah membeli aneka jajan melalui toko

**Milidi Krezz** melalui online Shopee. Penelitian ini berfokus pada faktor persepsi kemudahan, faktor kualitas layanan, dan faktor word of mouth(WOM) terhadap minat beli produk Milidi Krezz pada online Shopee. Menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat untuk memperoleh bukti yang dapat diuji hipotesis berupa data primer melalui penyebaran kuisioner.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah faktor persepsi kemudahan, faktor kualitas layanan, dan faktor word of mouth (WOM), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli online.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Minat beli online yang dipengaruhi dari variabel Kemudahan, Kualitas Layanan, dan Wom Of mouth. Maka pertanyaan dalam penelitian berikut adalah:

- a. Apakah ada pengaruh faktor persepsi kemudahan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee?
- b. Apakah ada pengaruh faktor kualitas layanan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee?
- c. Apakah ada pengaruh faktor word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee?
- d. Apakah ada pengaruh faktor kemudahan, faktor kualitas layanan, dan faktor word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee?

#### 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penelitian ini dibatasi pada permasalahan tentang :

- a. Penelitian ini bersifat deskriptis kuantitatif.
- b. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh faktor persepsi kemudahan, faktor kualitas layanan, dan faktor word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.
- c. Responden atau subjek penelitian adalah konsumen dari Milidi Krezz yang telah membeli melalui Shopee.
- d. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan media komunikasi Whatsapp serta alat plikasi *Google Form*.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berikut hasil penelitian yang akan dicapai penulis yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor persepsi kemudahan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor kualitas layanan terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor word of mouth(WOM) terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.
- d. Untuk mengetahui faktor kemudahan, faktor kualitas layanan, dan faktor word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Milidi Krezz melalui online Shopee.



## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

### a. Manfaat teoritis

#### 1) Bagi dunia akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

#### 2) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran tentang penerapan teori yang selama ini didapatkan pada bangku kuliah dan dapat memperdalam pengetahuan mengenai minat beli di kehidupan nyata.

### b. Manfaat praktis

#### 1) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada konsumen ketika akan membeli.

#### 2) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas arah pembahasan dalam skripsi ini dibutuhkan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian. Hal ini perlu disampaikan supaya penelitian ini selalu terarah, selain itu sistematika berfungsi sebagai kontrol dan dasar evaluasi sesuai dengan tujuan penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori beserta sumbernya dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini. Dalam landasan teori dijabarkan teori-teori yang mendukung pembuatan kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai berbagai indikator yang menjadi variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, dan jenis data yang digunakan. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagaimana cara menganalisa data kemudian mengolah data untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran singkat responden, analisis data

yang diperoleh dari hasil pengolahan secara statistik dengan menggunakan IBM SPSS 23.

## **BAB V PENUTUP**

Merupakan bagian kesimpulan melalui pengujian secara singkat yang telah diperoleh dari pembahasan yang telah disesuaikan dengan permasalahan, tujuan dan hipotesis

