

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan system perdagangan *online* di Indonesia tidak lepas dari dukungan masyarakat Indonesia yang mendambakan sebuah kepraktisan dalam berbelanja. Shopee merupakan suatu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer (C2C)*, yang didirikan oleh Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Saat ini Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak didownload, sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga April 2019 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee adalah platform seluler pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya. Shopee menyediakan fitur *live chat* (obrolan langsung) yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Gambar 1.1
Pengunduh Aplikasi Shopee dilihat dari Aplikasi Google Play Store



Sumber : Google Play Store, diakses pada 25 April 2019 pukul 18.27 Wita

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis. Oleh karena itu, Shopee Indonesia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan Shopee Indonesia memiliki beberapa kategori meliputi *Fashion, Gadget, Alat Kosmetik, Alat Elektronik, Hobi dan Koleksi, Fotografi, Perlengkapan Olahraga, Otomotif, Vitamin dan Suplemen, Perlengkapan Rumah, Makanan dan Minuman, Souvenir, Hingga Voucher* Belanja.

Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan. Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli, memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada, adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, ada pula fitur *live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual, potensi transaksi yang cukup besar, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku, tersedianya kategori produk yang luas.

Shopee menduduki peringkat ketiga dalam persaingan *e-commerce* pada kuartal III 2018 dengan jumlah pengunjung sebanyak 38,88 juta pengunjung per bulan. Hal ini disebabkan oleh kampanye “9.9 Shopee” pada September 2018. Dan Shopee juga menduduki peringkat pertama aplikasi marketplace yang sering di unduh pada platform iOS dan Android.

Gambar 1.2
Peta E-commercedi Indonesia pada Oktober 2018

Merchant	Monthly Web Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	153,039,706	#2	#1	194,000	403,200	3,012,100	1,517
2 Bukalapak	90,932,100	#3	#3	159,150	305,400	2,377,600	1,853
3 Shopee	58,802,000	#1	#1	41,320	1,107,170	13,246,900	1,717
4 Lazada	6,495,200	#6	#5	381,530	603,300	27,220,200	1,704
5 Blibli	3,303,900	#4	#5	475,710	639,970	7,958,600	98
6 JD.ID	11,401,500	#5	#7	18,490	352,750	776,900	709
7 Sale-Stock Indonesia	4,333,000	#8	#8	14,520	200,470	4,356,600	535
8 Elevenia	4,001,800	#13	#11	132,000	120,370	1,196,700	310

Sumber : (IPRICE INSIGHTS)

(<https://iprice.insight.co.id/insights/mapofecommerce/>) di akses pada bulan desember 2018.

Saat ini berbelanja di Shopee sedang tren di berbagai kalangan, dari anak muda hingga orangtua pun gemar untuk berbelanja di Shopee. Tak heran banyak sekali penjual yang menjual dagangannya di Shopee dengan segala kemudahan-kemudahan yang ditawarkan untuk menarik minat para calon pembeli.

Minat merupakan kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli.

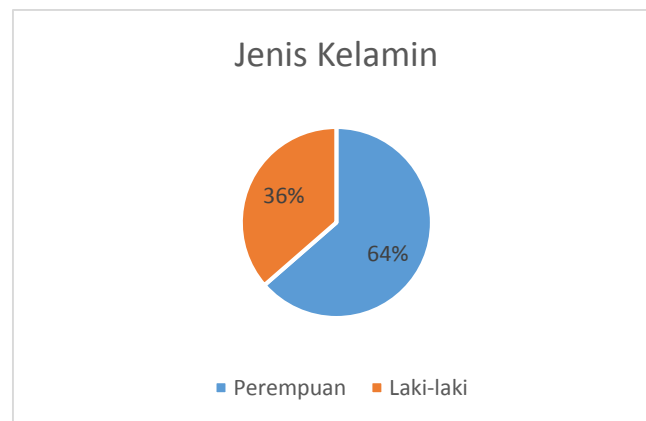
Menurut Durianto dan Liana(2004:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Dullah (2001:77) minat beli konsumen merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil survey yang dilakukan pada tanggal 9 Mei 2019 dengan menyebarkan kuesioner secara online didapat 195 Responden yang terdiri dari perempuan dan laki-laki dan dengan rentang usia dibawah 30 tahun yang merupakan pengguna internet dan pernah mengakses Shopee.

Inti dari kuesioner tersebut adalah menanyakan alasan konsumen berbelanja di Shopee dengan melihat dari sisi harga, kepercayaan, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, iklan, kualitas website, reputasi toko online, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan diperoleh hasil sebagai berikut:

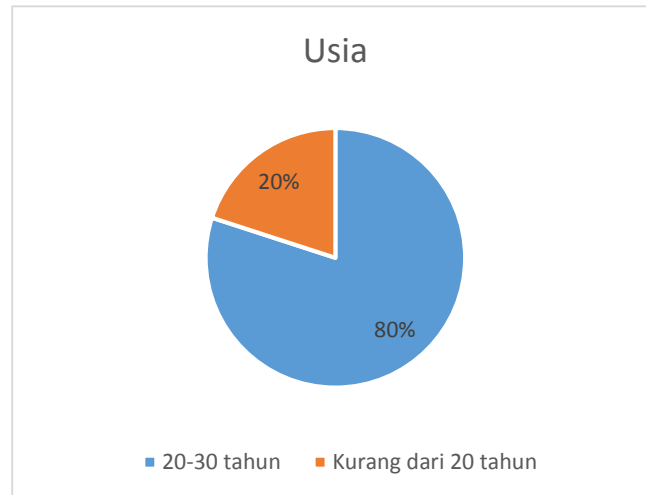
Gambar 1.3



Sumber : Data Primer Diolah, Mei 2019

Berdasarkan gambar 3 diketahui jumlah responden perempuan sebanyak 64% atau 124 responden dan laki-laki sebanyak 36% atau 71 responden yang mengakses Shopee.

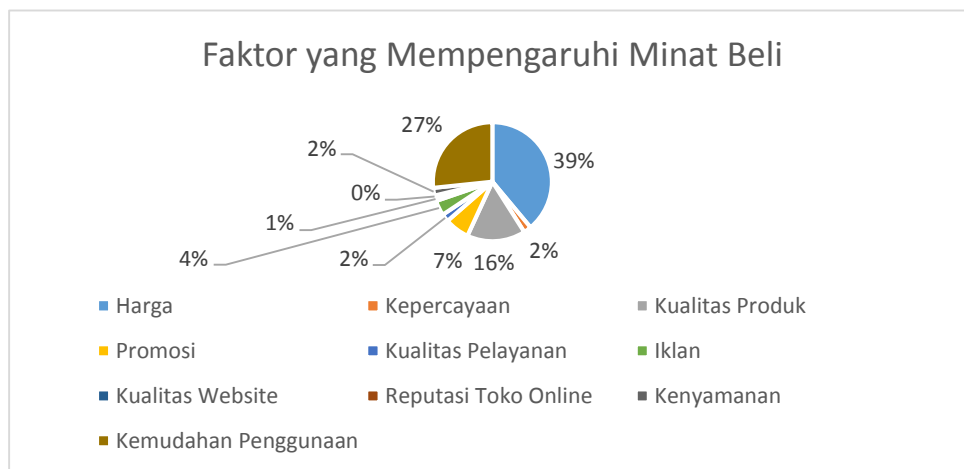
Gambar 1.4



Sumber : Data Primer Diolah, Mei 2019

Berdasarkan gambar 4 diketahui usia 20-30 tahun yang pernah mengakses Shopee sebanyak 80% atau 156 responden, sedangkan yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 20% atau 39 responden

Gambar 1.5



Sumber : Data Primer Diolah, Mei 2019

Berdasarkan gambar 5 diketahui faktor utama konsumen berminat untuk berbelanja di Shopee karena alasan harga. Pada diagram diatas menunjukkan harga dengan persentase sebanyak 39% atau 76 responden.

Faktor kedua adalah kemudahan penggunaan yang diketahui sebanyak 27% atau 52 responden yang merespon tentang kemudahan penggunaan, baik dari segi aplikasi maupun sistem yang ada didalamnya.

Faktor ketiga yang diketahui menjadi alasan konsumen berminat belanja di Shopee adalah kualitas produk. Dalam persentase pada diagram diatas menunjukkan sebanyak 16% atau 31 responden memilih kualitas produk sebagai faktor penting dalam berbelanja di Shopee.

Faktor keempat adalah promosi dengan persentase 7% atau 13 responden, faktor kelima adalah iklan dengan persentase 4% atau 8 responden, faktor keenam adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kenyamanan dengan persentase masing 2% atau masing 4 responden. Faktor ketujuh adalah kualitas website dengan persentase 1% atau 2 responden, diikuti oleh faktor yang kedelapan adalah reputasi toko online yaitu 0,5% atau 1 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada 3 faktor utama yang memiliki persentase paling banyak yaitu terdiri dari faktor harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk. Ketiga faktor tersebut yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Shopee yaitu harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Hal yang diperhatikan konsumen dalam berbelanja di Shopee adalah harga, karena harga yang lebih murah akan lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja. Penilaian mahal atau murah atau biasa saja setiap individu pasti berbeda tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi kehidupan individu itu sendiri. Kebanyakan konsumen selalu mencari barang yang murah sehingga banyak konsumen yang berminat melakukan pembelian pada Shopee.

Berbagai macam faktor yang didapatkan dari data primer dapat menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli, berdasarkan hasil wawancara awal kepada responden ternyata data primer yang memperoleh hasil bahwa harga dapat

mempengaruhi minat beli begitupun sebaliknya dengan pendapat-pendapat dari responden bahwa harga sangat mempengaruhi minat beli mereka, harga yang ditawarkan oleh berbagai macam aplikasi online shop sangat beragam. Pembeli dapat mencapai harga sesuai dengan kemampuan mereka, kemudian kemudahan penggunaan juga dapat memudahkan pembeli untuk berbelanja menggunakan aplikasi shopee ini, langkah-langkah pembelanjaan tidak terlalu rumit dan dapat dimengerti oleh pembeli, dan terakhir yaitu kualitas produk, memang benar menurut responden bahwa kualitas produk dengan harga yang ditentukan telah setara. Kualitas yang tinggi memiliki harga yang tinggi begitupun sebaliknya sehingga itu yang mempengaruhi minat beli responden pada aplikasi online shopee ini.

Shopee sendiri menyediakan sistem penawaran barang sehingga para pembeli bisa melakukan penawaran barang sebelum benar-benar melakukan pembelian, konsumen bisa langsung melihat penawaran-penawaran terbaik dibandingkan harus mengelilingi mall ataupun toko offline lainnya untuk mencari harga terendah yang sesuai dengan budget konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Chadafi (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shope Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Kota Lhokseumawe)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabudi (2014) Dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis Di Kota Magelang, Semarang Dan Jogjakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kedua adalah kemudahan penggunaan. Berbelanja di Shopee memang sangat mudah dan praktis sehingga membuat konsumen lebih menggemarinya. Shopee

memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen online. Melalui Shopee, konsumen dengan mudah membandingkan merek, membandingkan harga serta memesan barang dengan cepat dan dari toko mana saja. Dalam berbelanja di Shopee konsumen dapat melihat album yang disediakan oleh pemasar berupa gambar yang disertai dengan keterangan deskripsi produk dan harga produk tersebut. Apabila konsumen ingin membeli di sebuah toko, maka konsumen dapat melakukan obrolan (*chatting*) dengan penjual untuk menanyakan mengenai ketersediaan barang, negosiasi barang, dan lain-lain. Setelah itu konsumen jika ingin membeli produk, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan sistem transfer melalui Bank, Alfamart, Indomaret, atau COD apabila toko tersebut menyediakan sistem COD.

Berbelanja di Shopee lebih mudah untuk dilakukan, banyak konsumen memilih belanja di Shopee karena bebas dari rasa stress ataupun lelah ketika mencari produk yang belum tentu ada pada toko offline. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningrum & Idris (2016) Dengan Judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Engalaman Terbitan, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Pada Produk Fashion di Area Semarang)" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman masa lalau, kepercayaan konsumen dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) Dengan Judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatn, Computer Self Efficacy, Facilitating Conditions Dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Menggunakan Software Zahir (Studi Pada Usaha Dagang Di Kabupaten Sukoharjo) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan software zahir.

Faktor ketiga adalah kualitas produk. Di Shopee sendiri kualitas produk sudah sangat baik. Kualitas produk yang ada di Shopee sesuai dengan harapan dari konsumen

sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Produk yang tersedia dalam Shopee jauh lebih lengkap dan berkualitas serta tergolong murah dibandingkan toko *offline* sehingga tidak menyulitkan para pembeli apabila barang yang ingin dibeli pada toko *offline* tidak tersedia, dan juga kualitas produk yang ada di Shopee tidak kalah baik dari yang dibeli secara *offline*.

Shopee memberikan banyak ragam produk mulai dari bentuk, warna, hingga kualitasnya. Banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang ada di Shopee. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabudi (2014) Dengan Judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis Di Kota Magelang, Semarang Dan Jogjakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rawung dan Sumarauw (2015) Dengan Judul Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian Kartika Sari dan Yulisetiari (2016) Dengan Judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Negara, dkk (2018) “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Starbucks Di Kota Surabaya)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y), kemudian variabel brand image (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y), kemudian kualitas

produk dan brand image berpengaruh secara bersama-sama secara simultan terhadap minat beli (Y).

Dari fakta-fakta diatas, maka penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang :

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS BELANJA *ONLINESHOPEE*(STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Masih banyak konsumen yang mengeluhkan harga barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Sistem yang sering kali mengalami masalah sehingga menyulitkan para pengguna.
3. Kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Shopee?

4. Apakah harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Shopee.
4. Untuk mengetahui secara bersama pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada situs belanja *online* Shopee dan menjadi referensi bagi pebisnis *online* dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan bisnis *online* dengan tepat dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.