

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I Latar Belakang**

Munculnya pandemi COVID-19 yang saat ini sudah menyebar di beberapa negara termasuk Indonesia menyebabkan dampak buruk bagi kelangsungan hidup masyarakat, upaya isolasi dan *self-distancing* pun gencar dilakukan oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan mendorong karyawan untuk bekerja dari rumah (*work from home*), sekolah dan perkuliahan dipindah ke *online*, dan masyarakat semakin menolak untuk pergi ke tempat umum dan kerumunan. Namun masyarakat tetap perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan di sinilah COVID-19 berdampak pada *e-commerce*. Masyarakat semakin menghindari tempat umum dan toko ritel offline, menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Keberadaan *E-Commerce* mampu memfasilitasi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan perniagaan secara online di internet. Semua aktifitas perdagangan seperti promosi, transaksi jual-beli dapat terakomodir dengan baik dan efektif.

Situs *e-commerce* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan akan berada di internet. Situs *e-commerce* memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada website mereka. Situs *e-commerce* menjadi fenomena yang relatif baru, yang berkembang dengan pesat. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia seperti Blibli, Tokopedia, Shopee, E-Commerce Shopee, Bukalapak dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, Line hingga WhatsApp.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pengunjung Web E-Commerce di Indonesia**  
**Tahun 2020**

PERINGKAT	Toko Online	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	71.533.300
2	Tokopedia	69.800.000
3	Bukalapak	37.633.300
4	Lazada	24.400.000
5	Blibli	17.600.000

*Sumber: (Iprice, 2020)*

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pengunjung web e-commerce terbanyak di Indonesia yaitu Shopee. Toko online ini mendapat peringkat teratas dengan jumlah 71 juta lebih rata-rata pengunjung website di setiap kuartal. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah kesuksesan promosi dalam waktu yang singkat. Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan (Christiana, 2019). Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Selain itu itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembeli konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan, dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli barang/jasa dari situs online tersebut.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam penggunaan internet) menjadikan belanja online sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja online ketimbang belanja konvensional atau belanja offline.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Moshref Javadi, (2012) menyatakan konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Dalam penggunaan e-commerce, konsumen sangat dimudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk. Konsumen yang biasanya membeli produk secara langsung akan menghabiskan waktu yang sangat banyak dengan memasuki toko-toko untuk mencari produk dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka, namun dengan berbelanja secara online konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga mereka karena adanya kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce. Kemudahan-kemudahan yang ada di layanan e-commerce ini akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara online karena mereka menganggap bahwa pembelian secara online lebih praktis dibanding melakukan pembelian secara fisik.

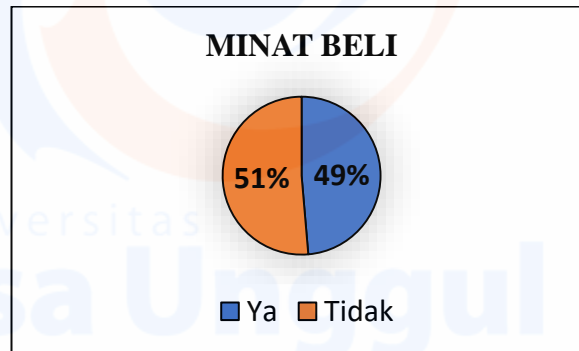
Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut

ke mulut (*word of mouth*), serta tenaga penjualan. Sebelum membeli biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen lebih sering mencari informasi melalui media elektronik seperti ulasan atau komentar-komentar (*Electronic Word-of-Mouth*) yang ada di media elektronik tersebut (Ali Maskuri et al, 2019).

Didasari dengan sifatnya manusia yang suka menjalin hubungan melalui komunikasi antara satu dengan yang lainnya, maka informasi mengenai produk barang atau jasa melalui cara *Word Of Mouth* lebih cenderung dipercaya. Terlebih lagi cara *Word Of Mouth* tersebut telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman melalui media elektronik yang disebut *electronic word of mouth*. *E-wom* sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu (Farid Rachmawan, 2018). Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Pesan *E-WOM* adalah sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan. Dengan demikian nantinya akan menumbuhkan rasa kepercayaan bagi konsumen, rasa kepercayaan itu dapat memberikan dampak yang baik terhadap hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sejalan dengan peran penting dari kepercayaan dalam membangun dan memelihara hubungan, Peran kepercayaan didasarkan pada kepercayaan itu sendiri dalam memitigasi risiko dan ketidakpastian terhadap hubungan bisnis. Dengan kepercayaan akan memberikan dampak pada niat konsumen untuk membeli produk, hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Berikut merupakan pra survei dari 32 responden yang menyatakan berminat merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di Shopee:

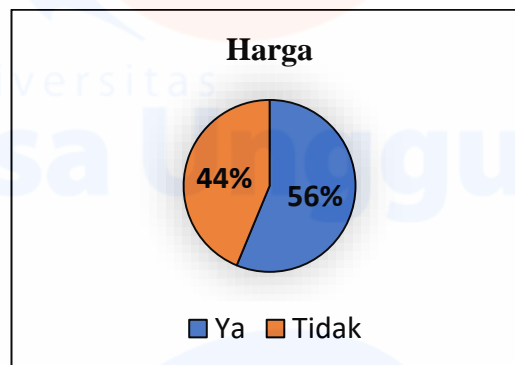


Sumber : Data olahan penulis, 2020

**Gambar 1.1**

#### **Data Pra Survey minat beli**

Diagram diatas menjelaskan bahwa 49% responden menyatakan berminat merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di shopee dan 51% responden menyatakan tidak berminat merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di shopee. Karena *e-commerce* adalah *market place* dimana ada beberapa penjual yang perorangan dan produk yang dijual tentu tidak bisa dilihat atau disentuh secara langsung, hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja online.

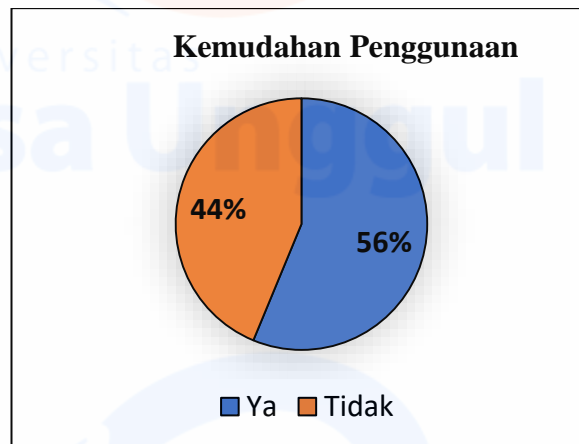


Sumber : Data olahan penulis, 2020

**Gambar 1.2**

#### **Data Pra Survey Harga**

Diagram diatas menjelaskan bahwa 56% responden menyatakan bahwa harga produk di shopee terjangkau dan 44% responden menyatakan bahwa harga produk di *e-commerce* shopee tidak terjangkau.

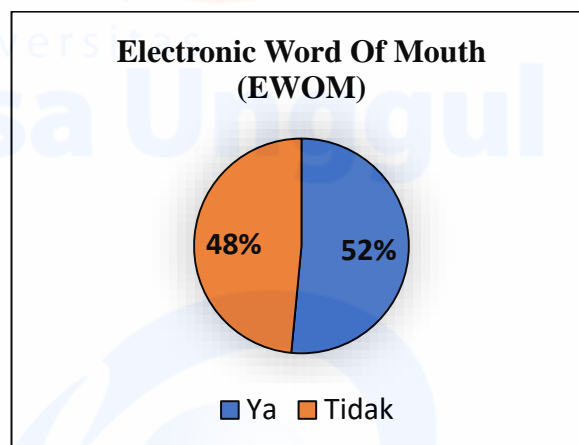


Sumber : Data olahan penulis, 2020

**Gambar 1.3**

#### **Data Pra Survey Kemudahan Penggunaan**

Diagram diatas menjelaskan bahwa 56% responden menyatakan fitur web atau aplikasi *e-commerce* shopee mudah dimengerti dan 44% responden menyatakan bahwa fitur web atau aplikasi *e-commerce* shopee tidak mudah dimengerti.



Sumber : Data olahan penulis, 2020

**Gambar 1.4**

#### **Electronic Word Of Mouth (EWOM)**

Diagram diatas menjelaskan bahwa 52% responden menyatakan banyaknya ulasan di internet membantu konsumen dalam mencari *e-commerce* shopee dan 48% responden menyatakan banyaknya ulasan di internet tidak membantu konsumen dalam mencari *e-commerce* shopee.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Wilayah Jakarta Barat)”**

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Munculnya pandemic COVID-19 membuat masyarakat semakin menghindari tempat umum dan toko ritel offline, menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*.
2. Banyak nya *e-commerce* yang ada dan munculnya pandemic yang membuat masyarakat beralih berbelanja online sehingga sangat penting bagi *e-commerce* Shopee merancang strategi untuk bersaing dengan para kompetitor.
3. Dikarenakan produk di *e-commerce* Shopee tidak bisa dilihat dan disentuh secara langsung membuat beberapa responden tidak berminat untuk berbelanja online.

### 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh Harga( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan( $X_2$ ), dan *E-WOM*( $X_3$ ) terhadap Minat Beli( $Y$ ) secara online Konsumen *E-commerce* Shopee di wilayah Jakarta Barat.
2. Penelitian ini menggunakan objek yaitu Konsumen *E-commerce* Shopee di wilayah Jakarta Barat.

#### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas oleh peneliti adalah :

1. Apakah Harga, Kemudahan Penggunaan, dan *E-WOM*, berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli secara online di *e-commerce* shopee?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat beli secara online di *e-commerce* shopee?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat beli secara online di *e-commerce* shopee?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat beli secara online di *e-commerce* shopee?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan *E-wom* secara simultan terhadap Minat beli secara online di e-commerce shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat beli secara online di e-commerce shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli secara online di e-commerce shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-wom* terhadap Minat beli secara online di e-commerce shopee



## 1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan penelitian tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah peneliti.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dan bagi para penulis selanjutnya juga untuk pemilik bisnis *online* yang ingin merancang strategi pemasaran melalui media baru.