

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

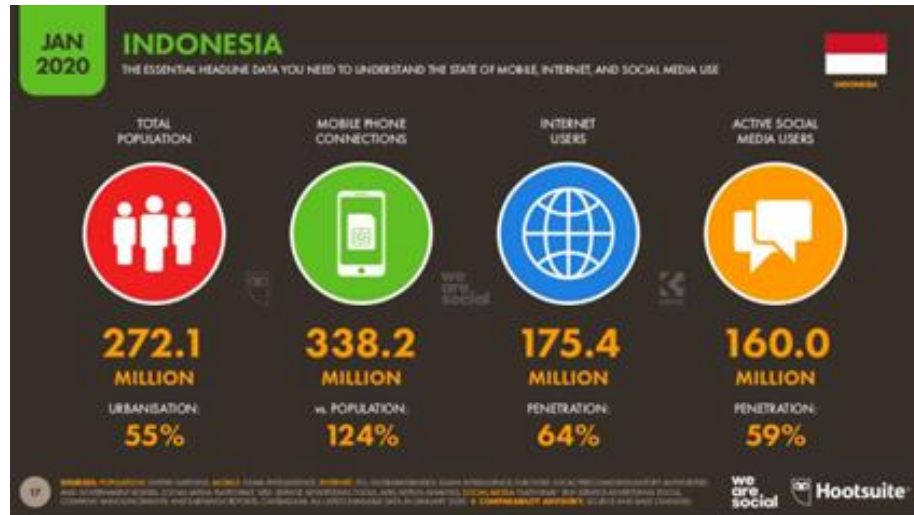
Era milenium kini telah banyak berkembang, melalui pola kehidupan manusia yang sangat cepat, modern dan semakin kompleks, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Internet menjadi salah satu teknologi yang dibutuhkan oleh manusia. Menurut Reddick & King dalam Yusup (2019:218), Internet merupakan perantara komunikasi dan interaksi dengan orang lain yang menggunakan jaringan dari perangkat komputer, internet mampu digunakan sebagai alat berkomunikasi antar manusia, manusia dengan mesin, bahkan mesin dan mesin. Saat ini dalam bidang pendidikan, pekerjaan, komunikasi, dan lain – lain, internet sudah dianggap sebagai kebutuhan masyarakat. Internet disebut sebagai Sistem Jaringan Komputer Internasional yang berhubungan satu sama lain diseluruh dunia dan menggunakan paket *Protokol Internet* (TCP / IP) (Wikipedia, 2020).

Di dunia bahkan di Indonesia hampir semua masyarakat telah memahami dan menggunakan internet, dengan adanya internet dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan memenuhi segala kebutuhannya. Internet juga dapat memperluas jaringan dan interaksi antar manusia melalui suatu media. Dalam dunia bisnis, internet menjadi salah satu syarat wajib untuk berwirausaha, terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2019) yang mencatat peningkatan pengguna internet 64,8%. Dalam portal pemasaran elektronik yang dikelola oleh pemerintah dan asosiasi pengusaha kecil, mencatat bahwa masyarakat dapat memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan

usahanya, yang dapat digunakan untuk tujuan komersial maupun keperluan lain untuk meningkatkan kemampuan usahanya (Mujiyana dalam Harto, 2019:42).

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, dunia bisnis juga ikut berkembang pesat seiring dengan perubahan dan perkembangan praktek bisnis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnisnya. Dalam kondisi yang tidak menentu, perusahaan lokal dan internasional memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi sehingga memaksa organisasi / perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dalam berbisnis (Kotler dalam Qur'afidah, 2020:1).

Dalam uraian “*Global Digital Report 2020*” yang dipaparkan melalui platform manajemen media sosial *HootSuite* serta agensi pemasaran *We Are Social*, nyaris 64% populasi di Indonesia menggunakan Internet. Sebuah studi yang dilakukan pada Januari 2020 menampilkan 175,4 juta pengguna internet. Sedangkan daftar penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta. Pengguna internet pada tahun 2019, dengan rentang usia 16 dan 64 tahun di Indonesia memakai internet dengan rata-rata waktu 7 jam 59 menit sehari. Perlu dicatat bahwa angka tersebut telah melebihi rata-rata dunia yang menggunakan waktu 6 jam 43 menit setiap hari (Kumparan, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: <https://kumparan.com>

E-Commerce merupakan sarana internet yang digunakan ketika menjalankan bisnis, penggunaan *e-commerce* sangat mudah serta transaksinya dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bertemu secara langsung (Meidita, 2018). *Marketplace* merupakan bentuk *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan di Indonesia. Sederhananya, *marketplace* digambarkan sebagai media dimana penjual dan pembeli dapat membuat akun untuk membeli dan menawarkan berbagai produk atau komoditas untuk dijual. Penggunaan *marketplace* juga disediakan secara gratis. Keunggulan dari *e-commerce* adalah penjual tidak perlu membuat *website* yang mahal dan juga tidak memerlukan personal *e-commerce*, pembeli dapat memilih dengan bebas berbagai produk yang dibutuhkan hanya melalui *smartphone*. Pada 2019, total *market value* pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 21 miliar USD atau setara dengan Rp. 294 triliun. Menurut catatan *McKinsey*, bisnis *e-commerce* Indonesia diperkirakan meningkat 40 miliar USD pada tahun 2022 (Sirclo, 2020).

Dilihat dari situasi dunia saat ini, keberadaan pandemi *COVID-19* dan sistem *social distancing* yang ditetapkan untuk menghindari penyebaran

berbagai bentuk virus corona membuat banyak perusahaan dan masyarakat susah untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, masyarakat ataupun perusahaan harus memanfaatkan berbagai akses internet mulai dari kebutuhan jual beli melalui *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis, memasarkan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan kebijakan *Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)*, Indonesia mengalami perubahan pola konsumsi yang lebih banyak melakukan transaksi melalui *e-commerce* atau dapat dikatakan aktivitas transaksi belanja *online* meningkat 400% yang telah dirangkum oleh *Analytic Data Advertising (ADA)*. Dalam laporan Bank Indonesia (BI), hingga Maret 2020 mencapai 98,3 juta pembelian melalui *e-commerce*. Angka ini meningkat 18,1% dari Februari. Total volume transaksi naik hingga 9,9% mencapai 20,7 triliun sejak Februari 2020 (Komalasari, 2020).

Ringkasnya (Devita, 2020), melalui berbagai situs belanja *online*, masyarakat Indonesia mengalami peningkatan tren belanja *online* pada Februari 2020 dan Maret 2020. Berbagai produk kesehatan, produk non kesehatan, produk pendukung pekerjaan dari rumah, produk hobi *outdoor* dan *indoor*, serta produk makanan dan minuman semakin meningkat. Keunggulan dari *e-commerce* sendiri adalah dapat memperluas jangkauan pasar bagi pembeli dan penjual dan konsumen dapat menghemat tenaga dan waktunya dalam transaksi belanja online (Riki Wijayajya, 2018).

Situs belanja *online e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu yang berkembang dengan pesat. Beberapa *e-commerce* di Indonesia ialah Lazada.co.id, Tokopedia.com, Bukalapak.com, Shopee.co.id serta lain-lain (Bakti, 2020).

Berikut adalah data persaingan *e-commerce* di Indonesia dilihat dari informasi pengunjung website bulanan per – Quartal tahun 2018 serta 2019:

Tabel 1.1
Data Persaingan *E-Commerce* di Indonesia

<i>E-COMMERCE</i>	DATA PENGUNJUNG TAHUN 2018			
	Q1	Q2	Q3	Q4
SHOPEE	34.510.800	30.843.400	38.882.000	67.677.900
TOKOPEDIA	117.297.000	111.484.100	153.639.700	168.000.000
LAZADA	117.572.000	49.990.700	36.405.200	58.288.400
BUKALAPAK	93.589.000	85.138.900	95.932.100	116.000.000
BLIBLI	45.940.000	29.044.100	31.303.500	43.097.200

<i>E-COMMERCE</i>	DATA PENGUNJUNG TAHUN 2019			
	Q1	Q2	Q3	Q4
SHOPEE	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300
TOKOPEDIA	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000
LAZADA	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300
BUKALAPAK	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300
BLIBLI	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300

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

Dilihat dari perkembangan jumlah pengunjung di atas *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 dan 2019, peneliti berharap dapat mempelajari *e-commerce* Shopee.co.id Indonesia. Shopee dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai *e-commerce* yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat mulai dari produk kecantikan, elektronik, mainan anak, perlengkapan rumah tangga, buku, alat kesehatan, peralatan *travelling* dan

berbagai jenis produk lainnya. Shopee pun dianggap sebagai *e-commerce* yang memiliki harga jual dan beli yang terjangkau. Shopee dirintis pada tahun 2015 di Singapura dan berekspansi diberbagai negara Asia termasuk Indonesia dan Eropa pada tahun 2019 (Wikipedia, 2020).

Dalam transaksi belanja *online*, konsumen cenderung menilai terlebih dahulu suatu produk tersebut melalui beberapa rating, ulasan dan rekomendasi dari kerabat, keluarga, teman maupun orang disekitar mereka. Dari beberapa penelitian menunjukkan pemasaran viral yang memanfaatkan promosi dengan mulut ke mulut secara langsung atau memakai akun media sosial diinternet. Sebagai contoh saat ini, maraknya salah satu racun produk Shopee dan *e-commerce* lain yang ditampilkan dan dipublikasi melalui TikTok (Datta dalam Harto, 2019:41). Hal inilah yang dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth*. *Word of mouth* dapat bersifat informasi terpercaya bagi orang lain yang memiliki pengalaman dalam membeli dan mengasumsikan produk dan jasa kepada orang lain (Poerwanto dalam Latief, 2019).

Bagi masyarakat sebuah kualitas dari *website e-commerce* juga dapat mempengaruhi keinginan dan rasa ingin tahu mereka untuk membeli produk yang mereka butuhkan, dengan desai menarik yang ditampilkan oleh *e-commerce* yang muncul pada *smartphone* ataupun komputer. Maka dari itu kualitas *website* dianggap sebagai perantara pertama perusahaan dan konsumen sebagai daya tarik bagi konsumen (Qur'afidah, 2020:23). Menurut penelitian Tirtayani (2018), kualitas *website* menjadi awal yang positif dalam mencapai peluang minat beli konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee. kualitas *website* merupakan instrumen yang dirancang untuk meningkatkan kualitas kegunaan, informasi dan interaksi jasa melalui *website* internet.

Sebuah bentuk pelayanan yang baik dalam *e-commerce* juga diperlukan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml dalam Widyanita, 2018:16). Menurut Gilbert dalam Widyanita (2018:3), Kualitas pelayanan membentuk suatu komitmen konsumen terhadap produk dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan *market share* produk. Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas dapat memaksimalkan kinerja perusahaan. kualitas pelayanan dapat menjadi takaran dalam memahami suatu ekspektasi yang diinginkan konsumen tentang suatu produk sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Ketiga hal tertulis, yakni *electronic word of mouth*, *kualitas website* beserta *kualitas pelayanan* dapat membentuk suatu *minat beli* konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu melakukan riset dari berbagai bentuk dan segmen sebelum membeli barang, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak (Rahim, 2016). *Minat beli* konsumen memiliki penjelasan yaitu respon konsumen terhadap objek yang dilihat dan yang diinginkan sehingga timbul rasa ingin membeli.

Dilihat dari perkembangan situs aplikasi *online* saat ini maka penulis tertarik untuk mencari pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *kualitas website* dan *kualitas pelayanan* terhadap *minat beli* konsumen Shopee di Kota Malang dengan judul “*Aplikasi Online: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Di Kota Malang*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), *kualitas website* (X_2) dan *kualitas pelayanan* (X_3) berpengaruh secara simultan / bersama – sama terhadap *minat beli* (Y) konsumen shopee di Kota Malang ?
2. Apakah variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), *kualitas website* (X_2) dan *kualitas pelayanan* (X_3) berpengaruh secara parsial / sendiri - sendiri terhadap *minat beli* (Y) konsumen shopee di Kota Malang ?
3. Manakah diantara variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), *kualitas website* (X_2) dan *kualitas pelayanan* (X_3) yang berpengaruh secara dominan / besar terhadap *minat beli* (Y) konsumen shopee di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), *kualitas website* (X_2) dan *kualitas pelayanan* (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan / bersama - sama terhadap *minat beli* (Y) konsumen shopee di Kota Malang.
2. Mengetahui *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), *kualitas website* (X_2) dan *kualitas pelayanan* (X_3) mempunyai pengaruh secara parsial / sendiri – sendiri terhadap *minat beli* (Y) konsumen shopee di Kota Malang.
3. Mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh secara dominan / besar terhadap *minat beli* konsumen shopee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi pedoman dan referensi bagi jurnal atau tugas akhir yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, yang membahas tentang pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *kualitas website* serta *kualitas pelayanan* terhadap *minat beli* konsumen.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini, diharapkan bisa digunakan seperti wawasan dalam penelitian dan mempelajari ilmu tentang manajemen pemasaran yang mengkaji tentang *electronic word of mouth*, *kualitas website*, *kualitas pelayanan* serta *minat beli*.

3. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi gambaran dan pandangan bagi pengelola aplikasi *online*, khususnya untuk aplikasi belanja *online* Shopee tentang manfaat dari *electronic word of mouth (e-wom)*, *kualitas website* serta *kualitas pelayanan* yang ditunjukkan kepada konsumen agar bisa memperkuat dan memunculkan *minat beli* konsumen shopee dengan baik.