

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di musim ini, masyarakat internasional sedang berjuang menghadapi pandemi yang dikenal sebagai *Corona virus* atau *Covid-19*. Per Maret 2020, wabah covid-19 tidak kunjung berakhir hingga tahun 2021. Dampak dari wabah covid-19 ini hampir mewabah setiap negara di dunia. Akibat dari lonjakan yakni peningkatan jumlah orang yang terinfeksi virus covid-19 yang sangat tajam sehingga secara tidak langsung pandemi ini melumpuhkan semua aktivitas manusia di dunia secara keseluruhan. Penyebaran virus ini bisa sangat cepat dalam waktu yang relatif singkat dan menyebabkan wabah pneumonia secara global. Seperti yang kita ketahui bersama, virus tersebut berawal dari kota di Wuhan China. Pada akhir desember 2019, virus ini menjadi menjangkiti masyarakat sehingga menjadi teror di Wuhan sendiri sebelum menjadi pandemi internasional.

Pada Januari tahun 2020, Wuhan menjadi kota pertama yang menerapkan Lockdown begitu juga negara-negara lain. setiap negara yang berada di dunia sedang mempertimbangkan untuk menjaga kelangsungan hidup warganya, termasuk Indonesia. kejadian pandemi ini menimbulkan kepanikan yang luar biasa dan juga mengancam kesehatan bagi masyarakat dikarenakan virus *covid-19* ini menginfeksi seluruh orang dari segala kalangan usia yang memiliki kekebalan tubuh lemah sehingga rentan dan berakhir pada kematian.

Di Indonesia sendiri, pemerintah telah mengambil segala kebijakan preventif untuk mengatasi penyebaran *covid-19* diatas. Beberapa kebijakan yang sedang ditetapkan mencangkup lingkup pembatasan sosial berskala besar (PSBB) , PPKM disetiap daerah, aturan karantina bagi yang terkena *covid-19*, dan juga sosial distancing sehingga hal tersebut membatasi interaksi masyarakat. Dengan upaya itu dianggap pemerintah sebagai hal efektif pemutusan rantai penyebaran *covid-19* yang melanda Indonesia .

Semua himbauan telah disampaikan pemerintah kepada masyarakat diantaranya seperti menjaga jarak, menghindari keramaian, sering mencuci tangan, dan tetap berada di rumah hingga wajib menggunakan masker. Kebijakan tersebut dilakukan untuk mengurangi jumlah persebaran *covid-19*. Namun hal itu tak bisa dilakukan dikarenakan sebagai mahluk hidup tentunya masyarakat tak bisa hidup tanpa memenuhi kebutuhan hidupnya. Apalagi masyarakat yang berada di pedesaan yang terletak di kecamatan Buduran Sidoarjo yang terbiasa hidup sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dimana pada awal masa pandemi masyarakat kecamatan Buduran Sidoarjo mengikuti semua kebijakan yang dikeluarkan pemerintah namun seiring berjalannya waktu kini masyarakat tersadar bahwa kebijakan tersebut telah berdampak pada berbagai pola kehidupan masyarakat seperti permasalahan ekonomi, pendidikan, maupun berbagai kegiatan sementara waktu ditiadakan . Sekolah, pabrik, kantor semua di tutup total sehingga segala aktivitas pekerja maupun siswa harus di lakukan di rumah. Ada beberapa perusahaan yang melakukan PHK karyawannya dan juga para pedagang kehilangan pembelinya karena himbauan slogan pemerintah “tetap di rumah“ sehingga masyarakat tidak bisa berkulit.

Setelah adanya kebijakan tetap dirumah pemerintah tersadar hal ini melumpuhkan semua sektor yang berada di Indonesia. Sehingga, kini pemerintah mulai menerapkan kebijakan *new normal* dimana masyarakat Indonesia diharuskan hidup berdampingan dengan pandemi. Namun di era ini masyarakat tetap harus menaati protokol kesehatan yang berlaku serta tetap menjaga kekebalan (daya tahan tubuh), agar terhindar dari *covid-19* yang sedang mewabah. Segala upaya dilakukan pemerintah dengan mendengarkan aspirasi dari masyarakatnya untuk memperbaiki imbas yang timbul dari pandemi ini. Selain itu, akibat pandemi *covid-19* juga berimbas pada perubahan pola perilaku masyarakat dari segi beraktivitas. Sebelum pandemi datang ke Indonesia segala aktivitas masyarakat dilakukan secara offline namun kini semenjak pandemi menyerang segala aktivitas masyarakat dilakukan secara online. Dengan terselenggaranya segala aktivitas online, tentunya teknologi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan dari sistem teknologi dan informasi memberikan dampak perubahan yang cukup besar secara signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Dengan hadirnya sistem teknologi dan informasi yang berkembang di masyarakat membuat masyarakat diberikan manfaat dan kemudahan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi dan informasi ditandai dengan adanya internet.

Di era modern ini masyarakat Indonesia tak asing dengan internet. kini dari segala rentang usia penduduk Indonesia menggunakan internet apalagi dimasa pandemi ini. Hootsuite dan media Inggris menemukan bahwa sebanyak 202,6 juta orang Indonesia adalah pengguna Internet aktif. Dari angka itu, Indonesia sebagai negara jumlah populasi terbanyak pengguna internet di dunia sebesar 73,7 % dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun 2020







presentase aktif pengguna internet naik sebesar 15,5 % atau 27 orang. (We are social, diakses pada 10 Oktober 2021). Berdasarkan data tersebut berarti orang Indonesia secara aktif di masa pandemi covid-19 banyak mempergunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya pengguna internet ini tak lain didukung banyaknya fasilitas yang diberikan internet sendiri yakni pengaksesan informasi yang mudah sesuai keinginan pengguna nya sehingga penggunanya bisa memanfaatkan fasilitas yang ada di internet. Tak hanya itu, internet kini mulai mencakup ruang lingkup yang luas tak hanya dalam hal informasi saja namun memiliki berbagai fungsi mulai dunia pendidikan , hiburan, transaksi , media bisnis, media berteman, dan juga media berbelanja.

Dengan adanya berbagai fasilitas, kemudahan serta kepraktisan yang disediakan internet tersebut sehingga beberapa masyarakat mulai memanfaatkan internet dimasa pandemi ini dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk bertahan hidup . Sehingga, kini berbagai pihak mulai melirik nya khususnya di bidang sektor perusahaan jasa yang bersifat *online*, mulai dari pembelian *online*, pemesanan jasa transportasi *online* sampai layanan pesan makanan secara *online*. sehingga, secara tak langsung berbisnis menggunakan internet kini membuka peluang pasar terbuka sangat lebar bagi sektor perusahaan jasa yang bersifat *online*.

Apalagi ketakutan masyarakat akan penyebaran virus corona yang masih terus terjadi di Indonesia sehingga sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mulai beralih berbelanja melalui situs atau aplikasi belanja online. belanja online sendiri biasa dikenal dengan *e-commerce*. Sehingga secara tak langsung penggunaan *e-commerce* sebagai media berbelanja online kini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dimasa pandemi.

Berbagai nama *e-commerce* yang dikenal banyak kalangan masyarakat Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, blibli.com, lazada,dll. Semakin banyaknya ragam *e-commerce* yang berada di Indonesia menyebabkan saling bersaing antara satu dengan lainnya . Dengan situasi persaingan bisnis tersebut, dalam hal menarik konsumen minat penggunaanya agar dapat bertahan serta bersaing dengan kompetitornya maka diperlukan adanya pengamatan dari pelaku usaha terhadap perilaku konsumennya. Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai kajian dimana perseorangan , kelompok ataupun organisasi untuk memilih ,membeli,menggunakan serta memanfaatkan barang atau jasa baik berupa gagasan ataupun pengalaman untuk memuaskan dan juga memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi dengan adanya perilaku ini konsumen produsen atau penjual toko Online dapat melihat, menganalisis, dan mengevaluasi mengenai perilaku konsumen tersebut agar strategi pemasaran tepat sehingga konsumen tidak berpaling kepada kompetitor.

Dari sekian banyak *e-commerce* di Indonesia yang berhasil menarik di mata konsumen adalah Shopee. Berdasarkan *riset iprice.co.id* yang diakses tanggal 10 Oktober 2021 pada kuartal II tahun 2021 jumlah kunjungan pada Shopee sebesar 126,9 jt.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
2  Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
3  Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
4  Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
5  JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
6  Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979

Gambar 1.1 : Rata-rata kunjungan web *e-commerce* kuartal II – 2021

Sumber : *iprice.co.id*

Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya kunjungan serta unduhan di *playstore* maupun *App Store* pada aplikasi Shopee membuktikan Shopee mulai diminati masyarakat dalam berbelanja online. Shopee sendiri merupakan situs website yang berbasis *e-commerce* berbentuk *marketplace* yang pendirinya Forest Li 2009. Peluncuran pertamanya di negara Singapura 2015 kemudian di perluas ke negara tetangganya seperti Indonesia Malaysia, Thailand, Vietnam dan Taiwan . CEO Shopee sekaligus pendirinya ialah Chris Feng .

Shopee di Indonesia memasuki pangsa pasar Mei 2015, serta mulai dioperasikan pada pekan akhir Juni 2015. Pada awal permulaannya Shopee hanya berfokus pada layanan pembelian barang secara online dan pengiriman dilakukan menggunakan jasa ekspedisi . Namun, kini Shopee mulai mengembangkan inovasi beberapa fitur layanan jika dibandingkan dengan marketplace yang ada lebih dulu seperti lazada, Tokopedia, dll. Fitur layanan yang disediakan Shopee diantaranya gratis ongkir, layanan COD, Shopee pay dan Shopee koin, Voucher dan cashback, Shopee mall, dll. Fitur - fitur tersebut akan selalu dikembangkan oleh Shopee mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen .

Di masa pandemi ini Shopee baru saja meluncurkan jasa layanan pemesanan antar makanan secara online yang diberi nama Shopee Food . Peluncuran layanan Shopee Food tentu saja tak lain melihat kondisi keadaan masyarakat di masa pandemi dalam memenuhi kebutuhan makanan untuk menjaga daya tahan tubuh dan juga peraturan preventif pemerintah dimasa pandemi yang membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah . Adanya slogan pemerintah “tetap di rumah “ sehingga segala aktivitas konsumen dilakukan di rumah turut mendorong inovasi Shopee menyediakan layanan jasa pemesanan antar makanan secara online.

Fitur jasa layanan pesan antar makanan siap saji secara online yang dimiliki *e-commerce* Shopee diberi nama Shopee Food. . Dengan fitur Shopee food ini mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan makanan di masa pandemi covid-19 untuk menjaga daya tahan tubuh. Konsumen bisa memesan makanan sesuka hati dari restoran yang bekerjasama dengan pihak Shopee Food. Shopee Food beroperasi dengan cara yang kurang lebih sama seperti layanan pesan antar makanan milik aplikasi lain, di mana konsumen, pedagang, dan pengemudi terhubung dalam garis pemesanan dan terhubung satu sama lain.

Tentunya sebagai pendatang baru dibidang jasa layanan pesan antar makanan secara online jika dibandingkan Go food dan Gojek yang telah lama ada, Shopee food belum seberapa dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat di wilayah pedesaan yang berada di kecamatan buduran Sidoarjo. Apalagi sebagian masyarakatnya dulunya sebelum pandemi lebih menyukai belanja makanan dengan cara mendatangi restoran tempat penjualnya untuk memperoleh makanan yang diinginkan. Sehingga timbul persepsi sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa belanja makanan secara online mengandung lebih banyak ketidakpastian dan risiko yang timbul jika di bandingkan dengan secara offline atau tradisional. Selain berasal dari *internal* konsumen beberapa faktor *eksternal* juga turut menyumbang terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi *e-commerce* Shopee dalam menarik minat konsumen membeli makanan secara online di masa pandemi melalui fitur yang disediakaninya yakni Shopee Food.

Menurut Ashari dalam Riski Rosdiana dkk (2019 : 320) Minat beli adalah ketertarikan seorang konsumen berdasarkan apa yang dirasakan terhadap suatu produk (barang/jasa) yang di pengaruhi dari segi sikap *eksternal* konsumen ataupun sikap *internal* dari konsumen itu sendiri.

Pada awalnya Shopee menyediakan voucher diskon dan juga gratis ongkir sehingga membuat menarik minat beli bagi pengguna barunya . Meskipun konsumen tergiur dengan tawaran tersebut tentu sebelum konsumen tertarik berminat membeli makanan menggunakan jasa layanan pesan antar secara online tersebut tentu ada beberapa pertimbangan yang akan dilakukan oleh konsumen salah satunya adalah kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci diantara sekian banyak faktor yang mempengaruhi transaksi belanja online. Tanpa kepercayaan konsumen tidak mungkin dapat melakukan transaksi melalui media online. Adanya kepercayaan penuh konsumen akan membawa dampak yang baik. Menurut Riski Rosdiana dkk (2019 : 321) faktor utama dalam munculnya minat beli yang dilakukan secara online pada konsumen adalah kepercayaan. Untuk menimbulkan kepercayaan di mata konsumen pengguna yang dilakukan oleh pihak shopee food adalah dengan menjalin komunikasi secara dua arah dengan pembeli melalui penilaian berupa review ranting dan ulasan setelah pemesanan makanan . Dengan adanya penilaian tersebut hubungan jangka panjang antara konsumen dan shopee akan terbentuk sehingga menimbulkan kepercayaan.

Tidak hanya faktor kepercayaan konsumen yang akan mempengaruhi minat pembelian online, namun persepsi mengenai harga berhasil juga menjadi minat beli secara online, karena dengan harga yang murah akan menarik minat beli konsumen. Menurut Cintya sari dan Rodhiah (2019 : 899) persepsi harga

merupakan suatu pandangan mengenai harga dimana konsumen mempresepsikan harga tertentu dari nilai yang tinggi maupun rendah hingga wajar sehingga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat melakukan pembelian dan menyebabkan timbul sebuah kepuasan tersendiri . persepsi harga yang ditawarkan shopee food beragam mulai dari yang murah hingga mahal. Shopee food juga memberikan diskon berupa gratis ongkir dan voucher sehingga harga makanan yang di tawarkan bersaing dengan kompetitor yang bergerak dibidang yang sama.

Dengan adanya kepercayaan dan persepsi harga yang sesuai maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga dengan kepuasan itu, konsumen akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya seperti keluarga, sahabat, ataupun kelompok lain melalui bentuk komunikasi yang berasal dari mulut ke mulut atau yang disebut *Word Of Mouth*. Menurut Priansa (2017 : 338-339) *word of mouth* ialah strategi pemasaran yang efektif dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya dengan tujuan untuk mempengaruhi minat belikonsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakangnya tersebut diatas,maka penulis daripada itu tertarik untuk melakukan penelitian skripsi ini dengan judul “ PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN,PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MIINAT KONSUMEN MEMBELI MAKANAN SECARA ONLINE MELALUI SHOPE PADA MASA PANDEMI COVID-19 KECAMATAN BUDURAN SIDOARJO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas,maka dari itu penulis menentukan rumusan permasalahan diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi *covid-19* kecamatan Buduran Sidoarjo ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi *covid-19* kecamatan Buduran Sidoarjo ?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shope pada masa pandemi *covid-19* di kecamatan Buduran Sidoarjo ?
4. Apakah Kepercayaan konsumen,Persepsi harga dan Word of mouth berpengaruh secara Simultan terhadap Minat konsumen membeli makanan secara online Melalui Shope pada masa pandemi *covid-19* di kecamatan Buduran Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shope pada masa pandemi *covid19* di kecamatan Buduran Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui beserta menganalisisnya pengaruh dari persepsi harga secara parsial terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopae pada masa pandemi *covid-19* di kecamatan Buduran Sidoarjo.

3. Untuk mengetahui dan juga menganalisisnya *word of moth* secara parsial terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi *COVID-19* di kecamatan Buduran Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan konsumen, Persepsi Harga dan juga *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi *COVID-19* di kecamatan Buduran Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam 3 aspek yaitu :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian di dalam bidang pemasaran dengan konsep minat konsumen berbelanja online sehingga mempermudah mendapatkan perbandingan dan juga sarana referensi berupa *literatur* bagi peneliti selanjutnya.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan berupa kontribusi bagi pengembangan di bidang ilmu pengetahuan terkhusus mengenai kepercayaan konsumen, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui *platform* Shopee.

3. Aspek praktis

- a) Bagi pihak Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, sebagai bahan bacaan atau *studi literatur* mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, Persepsi harga serta *Word of Mouth* terhadap minat konsumen

membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi *covid-19* serta sebagai penambah daftar koleksi di perpustakaan.

- b) Bagi perusahaan *platform* Shopee, hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi informasi terkait minat beli konsumen membeli makanan secara online melalui *platform* Shopee.
- c) Bagi Mahasiswa, dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai perbandingan dan juga *referensi* tambahan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi harga dan *Word-of-Mouth* terhadap minat konsumen membeli makanan secara online Melalui Shopee pada masa pandemic *covid-19* di kecamatan buduran sidoarjo.
- d) Bagi Peneliti , dari hasil penelitian ini sebagai bentuk pengamalan ilmu selama kuliah dengan melakukan penelitian akhir dalam menyelesaikan studi .