

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan inovatif yang cepat mempengaruhi perkembangan bisnis *online*, khususnya bisnis *online* di Indonesia. Saat ini, peluang untuk memasuki jagat pertukaran semakin digarap dengan kemajuan pesat inovasi. Toko-toko terputus, namun area lokal dibuat lebih sederhana dengan toko *online*. Di era globalisasi saat ini, layanan belanja berbasis *web* adalah cara terbaik bagi individu untuk melakukannya. Kesederhanaan belanja internet, memperluas desain penggunaan individu dengan cepat. Hal ini mempengaruhi cara hidup individu menjadi tidak bersahaja. Desain penggunaan individu sangat tergantung pada akomodasi dan kelayakan administrasi belanja. Kenyamanan berbelanja berbasis *web* yang sedang berlangsung dalam budaya Indonesia saat ini, dari area kerja hingga serba guna telah membuka kebebasan baru. Orang yang saat ini merasakan kemudahan berbelanja secara *online*, umumnya akan melakukan pembelian ulang dan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk berbelanja.

Menurut survei tahun 2022 melalui Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), bahkan lebih dari separuh masyarakat Indonesia tersambung ke Internet, dengan total 204,7 juta masyarakat. Hal itu bertambah 1,03%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta pengguna Internet. Faktor

perkembangan ini disebabkan oleh keberhasilan pembangunan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia (Kompas.com,2022).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikannya pasar yang sangat baik bagi para pelaku industri *e-commerce*. Jadi tidak disangka-sangka di Indonesia *e-commerce* dan *marketplace* melonjak tinggi, berikut ini adalah rangkuman *marketplace* yang paling banyak dikunjungi yaitu *Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Bibli, dan Zalora*. Tidak hanya *marketplace* yang bermunculan tetapi ada juga yang menggunakan akun pribadi si pelaku *e-commerce* yang menggunakan akun sosial media nya yaitu *facebook, whatsapp dan instagram*. (Darmono dan Yulistia, 2020).

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. *Shopee* sendiri dinaungi oleh *Garena Group* yang telah berganti nama menjadi *SEAGROUP*. Awal mula diluncurkan di Singapura oleh Forrest Li dan Chirs Feng pada tahun 2015, lalu *Shopee* memperluas cakupannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Shopee* awalnya didirikan sebagai *marketplace* dengan sistem *consumer-to-consumer (C2C)* seperti *Tokopedia dan Bukalapak*. Seiring berjalannya waktu, *Shopee* mencoba untuk menjalankan bisnis model lain, yaitu *hybrid C2C dan B2C*, yang ditandai dengan keberadaan *Shopee Mall*. *Shopee Mall* sendiri terdiri dari berbagai toko yang secara eksplisit dipilih oleh *Shopee* dengan mempertimbangkan produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Sebuah survei pada Desember 2017 yang dilakukan oleh *the Asian parent* mengungkapkan bahwa *shopee*

adalah *platform* belanja yang sangat disukai oleh masyarakat umum, terutama anak muda (divedigital.id, 2021).

Persaingan dalam bisnis *e-commerce* menuntut penjual untuk bertindak cepat dan tepat dalam bersaing di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan tidak pasti. Karena itulah *Shopee* menawarkan beragam produk yang bisa di iklankan. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk antara lain *handphone* dan aksesoris, kesehatan, peralatan rumah tangga, pakaian wanita, makanan dan minuman, ibu dan anak, perawatan dan kecantikan, busana muslim, elektronik, komputer dan aksesoris, pakaian pria, sepatu pria, tas wanita, tas pria, jam tangan, sepatu wanita, fotografi, aksesoris *fashion*, hobi dan koleksi, otomotif, olahraga dan outdoor, *fashion* anak, serba serbi, buku dan alat tulis, *voucher*, *souvenir*, dan pesta. *Shopee* menawarkan berbagai macam barang dengan tujuan mengundang calon pembeli untuk membeli (rajabeli.com,2020).

**Tabel 1.1**  
**Pengunjung *Marketplace* Indonesia**

No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Dalam Jutaan) Tahun 2018	Jumlah Pengunjung (Dalam Jutaan) Tahun 2019	Jumlah Pengunjung (Dalam Jutaan) Tahun 2020
1.	Tokopedia	168	66	86
2.	Bukalapak	116	42	35
3.	Shopee	67	56	93
4.	Lazada	58	28	22
5.	Blibli	43	21	18
6.	JD ID	17	5	9

**Sumber : DataBoks 2018-2020**

Berdasarkan hasil survei DataBox pada Tabel 1.1, pengunjung *marketplace* Indonesia berupa *e-commerce* atau pengunjung *e-commerce* *Shopee* menduduki peringkat ketiga pada 2018, dengan total 67 juta pengunjung. Pada 2019, *Shopee* sedikit mengalami penurunan, yaitu 56 juta pengunjung. Lalu mengalami kenaikan lagi Pada 2020, sehingga jumlah pengunjung menjadi 93 juta pengunjung. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *shopee* sendiri sering mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung, dengan itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut. Ketika *shopee* mengalami penurunan jumlah pengunjung, apa saja faktor yang menyebabkan *shopee* mengalami penurunan jumlah pengunjung tersebut (Databooks.katadata.co.id 2020).

Peneliti memilih mahasiswa untuk diteliti karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen yang meyakini bahwa *e-commerce* merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari aktivitas belanja, khususnya penggunaan internet (Komala, 2020). Berdasarkan pengamatan sementara pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, banyak mahasiswa yang mengetahui dan menggunakan situs *online Shopee* dan berbelanja membeli baju, sepatu, tas, kosmetik dan produk lainnya. Banyak pengalaman dan persepsi mahasiswa terkait dengan pengalaman pembelian pelanggan mengenai orientasi belanja, kepercayaan, *online customer review*, dan pengalaman pembelian konsumen terhadap minat beli pada toko ketika mereka berbelanja di toko *online shop shopee*.

Kemunculan penjualan *online* semakin memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak harus datang langsung ke toko, konsumen hanya perlu mendatangi situs toko online yang dituju dan memutuskan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu, belanja *online* bertujuan untuk memperluas minat beli konsumen yang ditopang dengan inovasi mutakhir agar dapat menonjol bagi konsumen baik dari warna, suara, gambar, pelayanan, bentuk, dan ketersediaan yang dicari yang pada akhirnya menggugah minat pembeli untuk berbelanja produk/jasa dari situs *online* tersebut (Sophia, 2014). Menurut Salisbury (2010), kekuatan minat beli individu dapat dinilai berdasarkan minat beli individu tersebut. Menurut Pavlou (2010), minat beli online adalah kemauan dan minat seorang pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi online.

Minat beli suatu produk akan muncul ketika adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya. (Andryanto, 2016) Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Minat beli konsumen untuk membeli suatu produk sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang, seperti orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian. (Darmono dan Yulistia, 2020) serta *Online Customer Revoiew*. (Fauzi dan Lina, 2021)

Hasil survey awal pada mahasiswa mengenai jasa belanja *online* shopee dari 10 informan yang diwawancarai, mahasiswa mengaku cukup puas, tetapi

ada juga beberapa mahasiswa yang mengatakan mereka pernah sempat tertipu ketika berbelanja *online*. Mereka memesan suatu produk dengan merk yang ternama tetapi ketika produk tersebut sampai, produk tersebut tidak sesuai dengan merk yang di pesan oleh konsumen atau melainkan produk tersebut palsu.

Mahasiswa yang mengalami kejadian pernah tertipu merk tersebut sulit untuk bisa percaya lagi dalam berbelanja *online* karena mereka merasa takut untuk berbelanja *online* lagi. Karena memang dalam penjualan *online* konsumen tidak bisa melihat langsung detail barang yang di pesan nya. Beberapa konsumen yang mengalami penipuan tersebut mereka mengalami hal itu karena mereka sebelum berbelanja *online* selalu melihat *review* terlebih dahulu. Tapi ketika mereka melihat *review* tersebut, *review* itu bagus dan tidak terlihat unsur penipuan apa pun. Tapi ternyata ketika barang mereka sampai mereka tertipu oleh *review* yang pernah mereka lihat sebelumnya. Konsumen yang memiliki pengalaman buruk sebelum nya ketika berbelanja *online* akan susah untuk mereka bisa berminat lagi berbelanja *online*. Karena mereka berfikir takut mengalami pengalaman buruk lagi ketika mereka berbelanja *online* lagi.

Orientasi belanja merupakan faktor utama untuk melakukan kegiatan belanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, dkk, (2010) Orientasi belanja dianggap sebagai bagian dari gaya hidup konsumen, yang muncul dari aktivitas, minat, dan opini konsumen tentang aktivitas belanja itu

sendiri. Banyak ahli berpendapat bahwa orientasi belanja mencerminkan pandangan konsumen terhadap tujuan belanja secara sosial, ekonomi, budaya bahkan pribadi. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online*.

Penelitian mengenai faktor orientasi belanja terhadap minat beli diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmono dan Yulistia (2020), Jonathan (2019), Mardiah dan Anugrah (2020) Chan (2019), lalu Siahaan dan Sitompul (2021) yang menyimpulkan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi menurut penelitian Rohman dan Zamroni (2021), orientasi belanja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Menurut Pavlou dan Gefen (2014) faktor kedua setelah orientasi belanja yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* selanjutnya adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian. Kepercayaan merupakan fondasi yang kuat untuk menentukan sukses tidaknya *e-commerce* di masa depan. Untuk mengundang minat konsumen untuk mengunjungi dan berdagang di situs *web* mereka, perusahaan *e-commerce* perlu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pembeli. Jika seseorang ingin melakukan transaksi *online*, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah reputasi toko online yang tersedia di Shopee, baik terpercaya atau tidak. Hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni dari pembeli yang berbelanja di situs tersebut.

Penelitian mengenai faktor kepercayaan terhadap minat beli diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmono dan Yulistia (2020), Rosdiana, Haris, dkk (2019), Hariadi dan Sulistiono (2021) Nikmatulloh dan Wijayanto (2021) serta Rizkiawan (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini berbeda dengan penelitian dari Ade (2020) dan Permana (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer review* Menurut Filieri (2014), *Online Customer Review (OCR)* adalah suatu bentuk *review* penjualan *online* dimana calon pembeli menerima informasi tentang suatu produk dari konsumen yang telah merasakan manfaatnya. Akibatnya memudahkan konsumen untuk menemukan perbandingan dengan produk sejenis yang dijual ke penjual *online* lainnya. Artinya konsumen tidak memerlukan akses langsung ke penjual lain (Yasmin et al, 2015).

Penelitian mengenai *online customer review* terhadap minat beli diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Lina (2021), Ganyang dan Ritonga (2021), serta Damayanti (2019) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Hasrul dkk (2020) Andrew dan Erdiansyah (2021) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Bukan hanya faktor orientasi belanja, kepercayaan dan *online customer review* saja yang dapat mempengaruhi minat beli, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, dkk, 2015).

Menurut Shim dan Drake (2010), Pelanggan yang tertarik untuk membeli secara *online* di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman membeli sebelumnya yang membantu mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan hanya membeli produk dari internet jika mereka telah memperoleh pengalaman sebelumnya. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Ini menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* dengan menyediakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan (Weber dan Roehl, 2016).

Penelitian mengenai pengalaman pembelian terhadap minat beli diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang

dilakukan oleh Darmono dan Yulistia (2020), Furi, Hidayati, dkk (2020) Rizkiawan (2020), Mardiah dan Anugrah (2020), serta Hariadi dan Sulistiono (2021) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Alwafi dan Magnadi (2016), yang menyimpulkan bahwa pengalaman pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Riri dan Yulistia (2020), yang meneliti tentang Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian dan menambahkan satu variabel yaitu *online customer review* dari penelitian Andrew dan Erdiansyah (2020) karena berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, *Online Customer Review* dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee.”** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah orientasi belanja, kepercayaan, *online customer review*, dan pengalaman pembelian berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

2. Apakah orientasi belanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah pengalaman pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?

### C. Pembatasan Masalah

Adapun Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel orientasi belanja, kepercayaan, *online customer review*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* shopee
2. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto
3. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 – Juli 2022

### D. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh secara simultan orientasi belanja, kepercayaan, *online customer review*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen.
2. Menguji secara parsial pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen.

3. Menguji secara parsial pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli konsumen.
4. Menguji secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen.
5. Menguji secara parsial pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran, meningkatkan keterampilan penulis dalam bidang penelitian ilmiah yang berkaitan dengan latar belakang pendidikan penulis.

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

c. Bagi Pengembangan Ilmu Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan tentang perkembangan ilmu pemasaran.

4. Bagi Perusahaan Shopee

Hasil penelitian ini memberikan informasi dan wawasan yang berguna bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, *online customer review* dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* shopee.