

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang bertambah maju ini, mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang mana membuatnya makin bertumbuh pesat pada saat ini. Pertumbuhan ini membuat internet semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Telah banyak bermunculannya media-media seperti *social media*, *printing media*, *television* dan masih banyak lagi. Kebanyakan dari media tersebut dapat dengan mudah diakses tanpa batas dan sangat mudah oleh semua orang. Hal itu membuat banyak orang dari bermacam kalangan mulai dari anak-anak, para remaja, hingga orang dewasa dari berbagai jenis profesi semakin mudah dalam melakukan berbagai kegiatan dari mengakses informasi, mengirim email, sarana berkomunikasi, dan sarana hiburan.

Internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tapi bisa digunakan untuk melakukan perjual-belian secara *online*. Salah satu yang sering digunakan adalah merupakan *e-commerce* atau bisa disebut sebagai perdagangan elektronik. Memanfaatkan teknologi tersebut orang-orang dapat dengan mudah melakukan penawaran atau menjual produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh orang dengan mudah. Berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari bisnis yang berskala kecil hingga yang berskala besar, semua memanfaatkan pertumbuhan teknologi ini untuk mencari keuntungan bisnisnya.

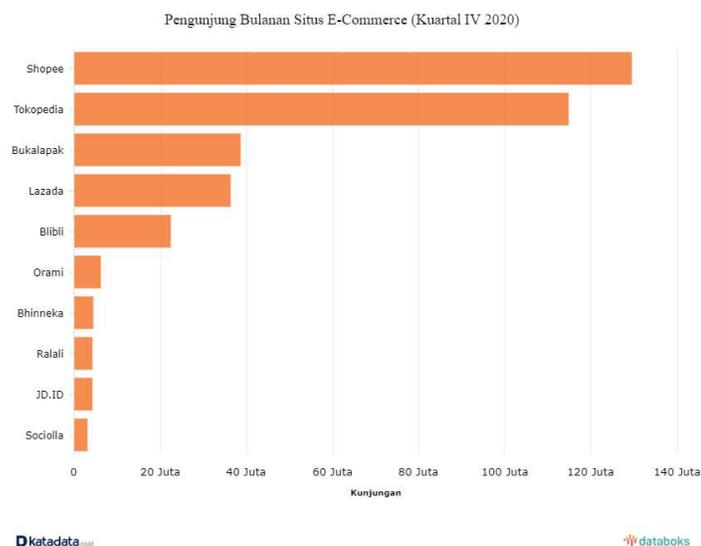
Saat ini, telah banyak bermunculan berbagai macam perdagangan elektronik yang banyak dinikmati oleh para pemakai internet di Indonesia. Perdagangan teknologi merupakan suatu saluran *online* yang dengan mudah dapat dijangkau seorang individu melalui media elektronik seperti *computer* dan *smartphone*, yang biasanya dipakai oleh pelaku bisnis untuk melancarkan kegiatan bisnisnya dan digunakan juga oleh *customer* untuk dengan mudah memperoleh informasi dengan pertolongan dari *computer* atau *smartphone* yang dalam operasinya diawali dengan pemberian jasa informasi pada *customer* untuk menentukan pilihannya menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Mambu et al., 2021).

Setiap individu mempunyai kebutuhan masing-masing yang harus dipenuhi seperti makanan, pakaian, obat dan vitamin, perawatan tubuh, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Kebanyakan orang-orang membeli barang atau jasa yang mereka perlukan melalui *e-commerce*. Dalam melakukan pembelian di *e-commerce* konsumen diberi kemudahan dalam melakukan transaksi, karena setiap *e-commerce* akan memberikan fasilitas dalam melakukan pembayaran, seperti pembayaran *online* yaitu melalui *Mobile Banking* atau transfer melalui ATM, ataupun bisa bayar tunai bayar di tempat atau biasanya disebut *Cash On Delivery (COD)*. Setelah melakukan pembayaran, barang atau jasa yang dipesan akan segera dikirimkan kepada *customer* setelah penjual sudah memverifikasikan pesanan yang telah dibayar sesuai dengan yang di *order* oleh *customer*.

Mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern ini, membuat beberapa pebisnis menjadi agresif dalam memasarkan produk pakaian dengan berbagai macam model dengan mengikut perkembangan zaman. Banyak sekali

pesaing-pesaing yang muncul, seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada dan masih banyak lagi. Dengan menawarkan berbagai jenis produk, seperti *fashion*, produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, produk untuk kesehatan dan lain sebagainya.

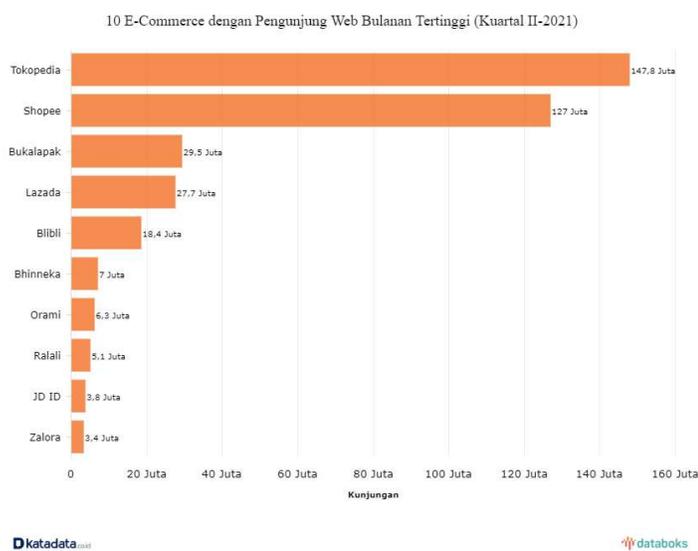
Shopee merupakan salah satu dari beberapa situs elektronik komersial yang memiliki pusat di Singapura yang dipunyai oleh Sea Limited, yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee adalah situs belanja *online* atau aplikasi yang dibuat untuk melakukan perjual-belian yang dapat diakses oleh semua orang. Shopee membuat aplikasi *mobile* agar membuat orang-orang bisa mengakses tanpa perlu menggunakan *computer* untuk membuka atau mengunjungi *website* Shopee. Shopee ini banyak menawar berbagai macam produk dan jasa yang banyak dibutuhkan atau digunakan sehari-hari oleh banyak orang. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni tahun 2015 di Indonesia.



**Gambar 1.1** Pengunjung Bulanan Perdagangan Elektronik di Indonesia Q4 2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan beberapa data yang diperoleh dari *Iprice Insights*, diketahui bahwa saat di kuartal ke-4 pada tahun 2020, Shopee berada di *ranking* pertama untuk persaingan perdagangan elektronik di Indonesia, dengan jumlah pengunjung bulanan Shopee hingga 129.320.800. Sementara pada *ranking* kedua Tokopedia dengan pengunjung bulanan hingga 114.655.600. Di *ranking* ketiga Bukalapak dengan jumlah pengunjung bulannya hingga 38.583.100.



**Gambar 1.2** Pengunjung Bulanan Perdagangan Elektorik di Indonesia Q2 2021  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada kuartal ke-2 tahun 2021, Shopee mengalami penurunan pengunjung dari peringkat pertama menurun menjadi peringkat kedua dengan jumlah pengunjung bulanan yang berjumlah 126.996.700. Sementara Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengujung bulanan yang berjumlah 147.790.000. dan diperingkat ketiga yaitu Bukalapak dengan jumlah pengunjung bulanan yang berjumlah 29.460.000.

Penurunan jumlah orang yang berkunjung di Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada Shopee akan terjadi penurunan juga. Di pertumbuhan teknologi informasi yang pesat ini, menjadikan minat beli *online* sebagai target para pelaku usaha untuk meningkatkan laba. Dari penurunan jumlah pengunjung pada Shopee, maka perlunya dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pembelian secara online. Kelancaran dalam berbisnis *online* tidak dapat terlepas dari keminatan *customer* untuk beli atau berbelanja secara *online*. Faktor-faktor seperti *service quality* dan *trust* yang diperoleh customer dari penjual menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

**Table 1.1** Keluhan Pelanggan Shopee

No	Keluhan
1	Lambat dalam menanggapi pembatalan transaksi para konsumen
2	Respon yang diberikan kurang baik
3	<i>Customer Service</i> yang susah dihubungi
4	Barang tidak sampai ditempat tujuan
5	Banyak penipuan dan kecurangan dalam transaksi pembelian

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>

Pada table 1.1 dapat dijelaskan ada terdapat berbagai keluhan dari *customer* yaitu, seperti tanggapan dalam pembatalan pesanan yang lambat juga respon yang tidak mengenaikan, pihak Shopee yang susah dihubungi, pesanan yang tidak sampai di tangan konsumen, serta ketidakjujuran penjual dalam melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah suatu upaya dalam memenuhi keinginan seseorang yang disertai dengan minat atau keinginan seorang *customer* serta cara penyampaian yang jelas agar dapat memenuhi kepuasan *customer*

tersebut. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dari kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan *customer* sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi *customer*. Seperti kutipan salah satu penelitian dalam jurnal yang menyatakan hal yang perlu diperhatikan oleh situs belanja *online* ialah *service quality*. Karena *service quality* adalah suatu faktor penting yang harus diperhatikan situs belanja *online* untuk memperoleh kepuasan *customer*. Jika faktor tersebut dapat dirasakan oleh *customer* maka timbullah minat beli (Melati & Yuliaana, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang dimaksud ialah terdapat tanggapan *customer service* dari pihak Shopee terhadap keluhan konsumen yang kurang baik, kurang sigapnya *customer service* dalam menangani keluhan yang berkaitan dengan pembatalan pemesanan konsumen dan membuat kualitas pelayanan tersebut menurun.

Kepercayaan konsumen atau *trust* pada situs belanja *online* terletak pada kepopuleritasan suatu situs, semakin situs tersebut banyak dikenali maka *customer* akan merasa teryakini untuk berbelanja di situs tersebut. Karena situs belanja *online* bersifat umum, *customer* terkadang merasa kurang yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh sebab itu, situs belanja *online* harus menghilangkan ketidakyakinan *customer*, tindakan perlu dilakukan ialah memberikan rasa aman dan membangun *trust* dengan menjalin hubungan dengan *customer* (Khotimah & Febriansyah, 2018). Seperti banyaknya penipuan dan kurangnya solusi yang diberikan untuk mengatasi penipuan. Hal-hal tersebut mempengaruhi *customer* lain untuk melakukan pembelian pada Shopee. Kepercayaan konsumen yang telah

diperoleh haruslah dijaga dan bahkan harus ditingkatkan demi perkembangan dan keuntungan bisnis. Dengan begitu konsumen dapat melakukan pembelian dengan rasa aman dan nyaman.

Minat beli adalah satu dari beberapa bagian komponen tingkah laku konsumen dalam mengonsumsi produk. Minat adalah sebuah keinginan yang berasal dari seorang individu untuk membeli apa yang mereka butuhkan. Munculnya keinginan untuk membeli menciptakan sebuah motivasi pada benak seorang individu dan menjadikan sebuah tindakan yang kuat, alhasil ketika saat seorang individu perlu memenuhi kebutuhan yang diperlukan akan mengaktualisasikan pikirannya tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Minat beli merupakan sebuah bagian dari sikap konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Minat beli ialah kebebasan *customer* dalam membuat suatu keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan. Penelitian ini tertuju terhadap penelitian-penelitian terdahulu dimana membahas tentang minat beli konsumen secara *online*. Minat beli adalah kemauan seorang individu terhadap *e-commerce* tergantung pada fasilitas yang diberikan oleh setiap *e-commerce* kepada *customer*. Persepsi ini ialah sebuah kemudahan dalam penggunaan suatu situs dan persepsi emosional *customer* seperti kenikmatan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan pada uraian yang ada di atas, maka dapat diketahui bahwa yang memegang peran penting dalam mengukur minat beli pada Shopee adalah seorang *customer*. Terciptanya *buying interest* akan memperoleh keuntungan, hubungan antara penjual dan pembeli saling menguntungkan, dan jika pembeli merasakan

kesan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, dan dari itu maka akan melakukan rekomendasi pada pembeli lainnya yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang ini, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang *buying interest* pada perdagangan elektronik Shopee dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan dari latar belakang yang terlampir di atas, maka pengidentifikasian permasalahan penelitian ini yakni:

1. Terdapat beberapa keluhan dari berbagai macam pihak konsumen yang dimana akan membuat minat beli menurun.
2. Adanya respon yang kurang baik dari pihak Shopee yang berkaitan dengan pembatalan pemesanan ataupun *customer service* yang kurang tanggap dalam menangani keluhan konsumen dan membuat kualitas pelayanan tersebut menurun.
3. Masih kurangnya keamanan yang diberikan oleh pihak Shopee atas permasalahan penipuan ataupun pengembalian dana yang diakibatkan dari kecurangan penjual dalam mendagangkan jualannya, seperti barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera membuat kepercayaan pengguna menjadi berkurang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Disebab adanya kekurangan keahlian peneliti, luas permasalahannya serta waktu yang terbatas. Agar pembahasan pada penelitian ini tidak meluas, maka peneliti akan membatasi penelitian ini dengan menetapkan beberapa permasalahan yang akan dibatasi yaitu sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini hanya menggunakan penduduk yang ada di Batam sebagai responden.
2. Subjek penelitian ini hanya masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berlandaskan pada latar belakang yang diuraikan diatas pada penelitian ini maka terbentuklah rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online*?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan dengan tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja online.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja online.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di situs belanja online.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat dari penelitian ini yaitu memberi bahan tambahan dalam mendukung teori untuk penelitian selanjutnya jika ada yang akan menggunakan judul penelitian ini dengan variable sama dan juga bisa menambahkan pengetahuan mengenai informasi yang berguna buat edukasi, seperti yang terdapat dibawah:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dengan ini diharapkan penelitian ini bisa memberi peranan secara teoritis serta dapat dijadikan sudut pandang bagi dunia kependidikan dalam bidang ilmu manajemen khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai *service quality* dan *trust* terhadap minat beli konsumen di situs belanja online.

#### **1.6.2 Manfaat Praktisi**

Diluar dari manfaat teori yang ada diatas, ada manfaat praktisi yaitu:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk bisa memperdalam ilmu terkait *e-commerce* serta untuk memperoleh penerapan ilmu sepanjang menjalani studi, dan dapat meningkatkan wawasan dalam penulisan karya ilmiah serta syarat yang digunakan untuk kelulusan atas Pendidikan sarjana ekonomi di Universitas Putera Batam.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Dapat dimanfaatkan untuk menambajkan sumber kepustakaan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di kampus Universitas Putera Batam, dan agar bisa di teliti lagi menggunakan pengembangan-pengembangan yang lainnya, juga bisa menjadikan sebuah pijakan bagi penelitian kedepannya.

3. Bagi Perusahaan

Berguna bagi perusahaan untuk mempertimbangkan serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam mengaplikasikan strategi yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen pada perdagangan elektronik.

4. Bagi Penelitian Lanjutan

Dapat dipakai sebagai pendoman bagi penelitian berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu.