

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi merubah perilaku manusia bertindak secara efektif. Salah satu perubahan perilaku yang terjadi adalah penggunaan teknologi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan dunia bisnis begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Komunikasi serta pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin kompleks. Internet berfungsi sebagai alat perusahaan untuk menjalankan aktifitas secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen atau disebut dengan *e-commerce*. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang.

E-commerce mengubah perilaku konsumen dalam memutuskan minat beli barang maupun jasa. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia sudah tidak perlu lagi diragukan. Jumlah pertumbuhan tersebut sudah terbukti dengan adanya data dari kemkominfo yang menyatakan bahwa tahun 2013 transaksi *e-commerce* menembus angka Rp.130 triliun. Alasan pelanggan menggunakan belanja online adalah tidak menguras banyak waktu dan tenaga, bertransaksi jadi lebih mudah, harga yang bersaing, serta pengaruh secara tidak langsung dari periklanan melalui mulut kemulut.

Penitasari dalam Bakti dan Septijantini Alie (2020) Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli akan menciptakan motivasi yang terus ada dalam pikiran individu sehingga membentuk suatu persepsi dan akan menimbulkan minat beli pada suatu produk maupun jasa. Minat beli secara online juga dipengaruhi beberapa faktor seperti *E- WOM*, *Price*, dan *WebQual*.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) sangat penting bagi pelanggan atau *customer* saat ingin mendapatkan sebuah informasi mengenai manfaat maupun kualitas dari suatu produk maupun jasa. Menurut Thurau dkk dalam Adriyati & Indriani (2017) suatu pendapat positif maupun negatif untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut atau berita dari klik mouse ke mouse berikutnya yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet.

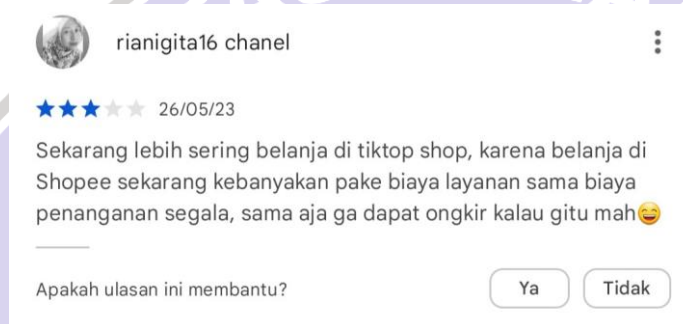
Word Of Mouth yang menggunakan media elektronik (*E-WOM*) lebih efektif dari komunikasi *word of mouth* secara konvensional, hal ini dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas, (Chatterjee dalam Adriyati & Indriani, 2017). *Electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat beli sejalan dengan penelitian Adriyati dan Indriani (2017) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli.

Konsumen cenderung memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian. *Price* pada *e-commerce* biasanya ditetapkan oleh pemilik toko online, untuk dapat bersaing. Alma dalam Bakti dan Septijantini Alie (2020) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jika produk yang dibeli oleh konsumen memiliki harga serta kualitas yang setara, maka akan muncul minat beli konsumen terhadap produk tersebut. *Price* berpengaruh terhadap minat beli, sejalan dengan penelitian Bakti dan Septijantini Alie (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada. Selain harga, *WebQual* juga menjadi salah satu faktor minat beli.

Chen dalam Dewi dan Naya (2020) *website quality* didefinisikan sebagai sejauh mana *website* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan *website* dapat memperlihatkan keunggulan. Barnes dan Vidgen dalam Dewi dan Naya (2020) untuk mengukur kualitas *website* menggunakan instrumen *WebQual* 4.0 terdiri dari 3 dimensi utama yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas dan interaksi (*interaction quality*). Ketiga dimensi dari *WebQual* tersebut mempengaruhi minat beli, sejalan dengan penelitian yang ditemukan Permana (2020) yang menghasilkan temuan bahwa minat beli pelanggan Bukalapak dipengaruhi oleh kualitas *website* Bukalapak.

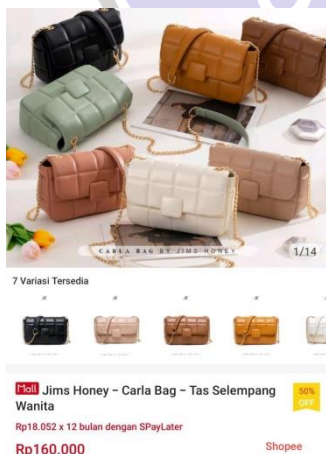
E-commerce yang sedang berkembang di Indonesia yaitu Shopee. Merupakan sebuah *platform* yang telah dirancang khusus untuk menciptakan pengalaman belanja online yang mudah. Shopee didirikan pada bulan Desember 2015 dan berjalan sampai saat ini.

Mahasiswa sudah tidak asing dengan aplikasi belanja online Shopee. Shopee merupakan merk tiga besar online shop di Indonesia. Hal tersebut tidak langsung membuat “Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo” menjatuhkan minat beli mereka pada Shopee karena terdapat beberapa permasalahan seperti: adanya biaya layanan yang dikenakan kepada konsumen setiap melakukan pembelian sehingga banyak konsumen yang merasa berat tentang biaya layanan tersebut dan pada akhirnya menimbulkan tanggapan negatif di Play Store Shopee.



Gambar 1. Respon negatif Shopee di Play Store

Masalah selanjutnya adalah harga yang ditetapkan *seller* pada *e-commerce* shopee lebih mahal dibanding dengan *e-commerce* lainnya. Berikut adalah bukti bahwa penetapan harga di shopee lebih mahal dibandingkan di *e-commerce* lain meskipun satu toko.

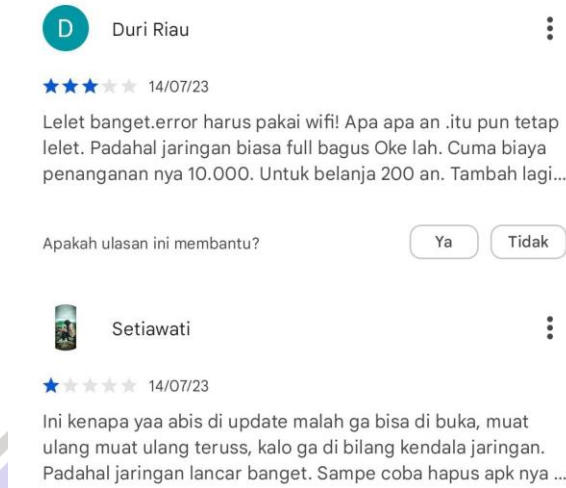


Gambar 2. Penetapan harga Shopee



Gambar 3. Penetapan harga Tik Tok Shop

Kualitas website Shopee masih tergolong lelet. Banyak konsumen yang mengeluh meskipun sinyal mereka bagus tetapi ketika membuka Apk Shopee langsung lelet. Berikut adalah bukti bahwa Apk Shopee masih lelet.



Gambar 4. Bukti Apk Shopee lemot

Uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apa yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli ditinjau dari variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Price, dan WebQual dengan mengangkat judul **“Pengaruh *E-WOM*, *Price*, dan *WebQual* Terhadap Minat Beli *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2019- 2020)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka disusunlah rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *E- WOM* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *WebQual* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *E-WOM*, *Price*, dan *WebQual* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *E- WOM* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shopee
- b. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shoppe
- c. Untuk mengetahui apakah *WebQual* berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Shopee
- d. Untuk mengetahui apakah *E-WOM*, *price* dan *WebQual* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *e-commerce* Shopee

2. Manfaat penelitian

a. Untuk Mahasiswa

Setelah melakukan penelitian, mahasiswa akan lebih banyak mendapatkan ilmu atau pengetahuan dari fenomena fenomena diluar lingkungan.

b. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi keterlibatan tentang minat beli serta menjadi acuan kedepannya untuk menyusun sebuah proposal tentang minat beli

c. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk Shopee kedepannya dalam meningkatkan minat beli terhadap *e-commerce* Shopee

d. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini mampu memberikan informasi yang memiliki sifat menambah wawasan bagi pihak lain, yang dapat dijadikan rujukan untuk pembuatan proposal maupun riset kedepannya.

