

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang pasti memiliki kebutuhan hidup mereka masing-masing, yang dimana juga akan ikut mengalami peningkatan dan penambahan dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, setiap orang akan menjadi semakin konsumtif dan hal ini termasuk hal yang wajar dialami oleh masyarakat. Untuk dapat bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang konsumtif tersebut, maka banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat dan menawarkan cara berbelanja yang beragam dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi pada saat ini kepada para calon konsumen mereka.

Banyak perusahaan yang mencoba untuk membuat dan menawarkan cara berbelanja yang beragam kepada para calon konsumen mereka. Hal ini disesuaikan dengan perkembangan kecanggihan teknologi pada saat ini, dimana salah satu contohnya adalah para calon konsumen mereka dapat melakukan kegiatan berbelanja dimanapun dan kapanpun mereka inginkan melalui *gadget* masing-masing yang dikenal dengan berbelanja secara *online*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pada saat ini, dapat dipastikan bahwa hampir setiap orang akan selalu membawa *gadget* mereka kemanapun mereka pergi, sehingga kegiatan berbelanja secara *online* melalui *gadget* masing-masing tentunya akan semakin mempermudah setiap calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumtif mereka.

Hal ini juga tidak dapat luput terhadap para calon konsumen yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Para calon konsumen yang adalah mahasiswa tentunya sangat peka terhadap perkembangan dan kecanggihan teknologi terbaru, sehingga mereka tentu tidak merasa asing dengan adanya cara berbelanja yang baru yaitu secara *online* melalui *gadget* masing-masing. Dengan dapat berbelanja secara *online* melalui *gadget* masing-masing, maka para calon konsumen termasuk para mahasiswa tersebut tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengunjungi pusat pembelanjaan lagi.

Cara berbelanja yang dapat dilakukan secara *online* melalui *gadget* masing-masing memiliki banyak keuntungan kepada masing-masing pihak, baik kepada pihak penjual maupun kepada pihak pembelinya. Keuntungan yang diberikan kepada pihak penjual yaitu para penjual tidak memerlukan biaya yang terlalu besar untuk dapat menyewa tempat berjualan, membayar kewajiban pajak untuk tempat berjualan, serta memberikan upah kepada para karyawannya. Para penjual hanya perlu menyediakan *website* yang berisi produk-produk yang mereka jual, sehingga produk-produk tersebut dapat dipasarkan secara *online* dengan target penjualan yang lebih luas. Di lain pihak, keuntungan yang diberikan kepada pihak pembeli yaitu para pembeli yang memiliki tingkat kesibukan yang sangat tinggi dapat secara langsung melihat produk-produk yang disediakan oleh perusahaan secara *online* melalui layar *gadget* mereka masing-masing, dan mereka juga dapat langsung melakukan proses pembelian dengan melakukan transfer uang kepada penjualnya melalui *gadget* mereka masing-masing.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pada saat ini disertai dengan dukungan perkembangan internet yang semakin pesat, maka dapat

dilihat bahwa hampir semua orang selalu membawa dan menggunakan *gadget* mereka dimanapun dan kapanpun mereka berada. Oleh sebab itu, kecanggihan teknologi dan perkembangan internet yang semakin pesat memberikan banyak kemudahan kepada para konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya cara berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet, maka konsumen akan sangat dimudahkan karena berbelanja secara *online* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun konsumen tersebut inginkan tanpa harus meluangkan waktu dan tenaga untuk mengunjungi toko fisiknya secara langsung.

Kegiatan berbelanja secara *online* melalui *gadget* masing-masing tentu dapat memberikan berbagai keuntungan, baik kepada pihak penjualnya maupun kepada pihak pembelinya. Tetapi sebelum melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, sebaiknya para calon konsumen mencaritahu dan mengamati kebenaran penjualnya apakah dapat dipercaya atau tidak, untuk dapat mencegah berbagai hal yang tidak diharapkan.

Selain mengamati asal-usul dari para penjualnya, para calon konsumen juga perlu mengamati produk-produk yang ingin dibeli secara *online* tersebut. Sering banyak terjadi dimana para calon konsumen tertarik dengan produk-produk tertentu hanya dikarenakan foto produk yang terlihat menarik atau harga produk yang dicantumkan sangat terjangkau, tetapi kemudian setelah melakukan pembelian mereka tidak memperoleh produk yang sesuai atau diharapkan seperti yang ada pada foto produk yang ditampilkan tersebut. Dengan demikian, maka para calon konsumen harus teliti sebelum melakukan proses pembelian untuk dapat mencegah berbagai oknum yang tidak bertanggung jawab tersebut. Salah

satu pilihan yang dapat dipercaya untuk melakukan proses pembelian secara *online* yaitu melalui Shopee Indonesia.

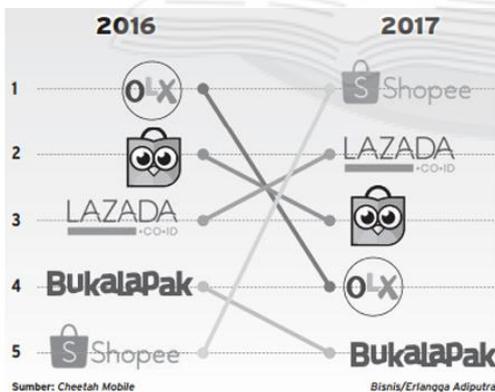
Shopee Indonesia merupakan salah satu contoh dari aplikasi berbelanja secara *online* yang berada di bawah naungan “Garena” yang kemudian menjadi “SEA Group”. Shopee Indonesia juga menerapkan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: <https://www.techinasia.com/companies/shopee>

Shopee Indonesia mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015 di bulan Desember dan menjadi anak perusahaan dari PT Shopee International Indonesia. Kemudian pada tahun 2017 di bulan Oktober, aplikasi Shopee Indonesia telah diunduh melebihi 43 juta orang yang menggunakan *gadget*. Shopee Indonesia juga memberikan fitur *live chat* sehingga pihak penjual dan pihak pembeli dapat lebih mudah dalam berkomunikasi, dimana Shopee Indonesia telah menyediakan *one stop mobile experience*.



Gambar 1.2 Aplikasi E-Commerce Teraktif

Sumber: <http://banten.bisnis.com/read/20171004/435/695580/platform-e-dagang-transaksi-bergeser-ke-mobile>

“Cheetah Mobile” yang mengadakan penelitian terbaru terhadap pasar *mobile internet* di Indonesia memberikan pernyataan bahwa tingkat penetrasi aplikasi *online store* (misalnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, OLX dan Bukalapak) dapat lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi *online transportation* (misalnya seperti Grab dan Go-jek), dimana penilaian dilakukan dengan berdasarkan pada tingkat penetrasi aktif perminggunya. “Cheetah Mobile” juga mengungkapkan bahwa aplikasi Shopee Indonesia pada tahun 2017 di bulan Agustus memiliki 3,99%, sehingga menjadi aplikasi *online store* yang memiliki tingkat penetrasi aktif mingguan tertinggi, baru kemudian diikuti oleh Lazada dengan 3,74% serta oleh Tokopedia dengan 3,26%.

Handika Jahja sebagai *Head of Operations* dari Shopee Indonesia mengungkapkan bahwa adanya perubahan dari cara berbelanja masyarakat yang pada saat ini lebih sering secara *online* melalui *gadget* mereka masing-masing. Dia juga mengungkapkan bahwa pada tahun 2017 di bulan Juli, aplikasi Shopee Indonesia sudah dimiliki oleh 18 juta pengguna gadget di Indonesia. Berdasarkan data pada tahun 2017 di bulan Agustus, terdapat 90% transaksi penjualan harian Shopee Indonesia yang dilakukan melalui *gadget* masing-masing.

Handika Jahja mengungkapkan bahwa Shopee Indonesia telah melakukan beberapa cara supaya aplikasinya dapat menjadi semakin baik lagi, diantaranya yaitu seperti menerapkan *User Interface* (UI) yang dimana para pengguna dapat melakukan transaksi dengan waktu kurang dari 30 detik; menerapkan fitur *hashtag* atau tagar atau *trending* yang dimana para penggunanya dapat dipermudah dalam menemukan berbagai jenis produk yang mereka inginkan;

serta dengan memberikan berbagai jenis promosi atau kampanye lainnya (misalnya seperti Iklanku, Promo Toko, Promo Shopee, dan Voucherku).

Situs belanja *online* yaitu “Shopee” dipilih oleh pihak penjual untuk menawarkan produk mereka kepada para konsumen dikarenakan oleh beberapa kelebihan yang dimiliki oleh “Shopee”, yaitu sebagai berikut:

1. Proses memasukkan foto produk yang mudah untuk dilakukan dan dapat dimasukkan sampai dengan sembilan foto produk pada waktu yang bersamaan.
2. Memiliki fitur yang dapat mempermudah proses penjualan (misalnya seperti cara pembayaran, produk yang dikirim, serta status transaksi).
3. Terdapat fitur “barang diblokir” untuk produk-produk yang bermasalah.
4. Terdapat fitur yang menampilkan produk dengan berbagai jenis ukuran, warna, serta motif atau corak.
5. Tersedia fitur untuk memasukkan gambar produk dari Instagram serta dapat diberikan paling banyak 18 tagar.
6. Aplikasi dapat ditemukan di *Playstore* untuk pengguna *Android* dan di *App Store* untuk pengguna *Apple*.
7. Terdapat berbagai jenis promosi, misalnya seperti bebas ongkos kirim via JNE dan iklan gratis pada halaman depan.
8. Produk yang dijual tidak terbatas.
9. Jumlah *online store* yang menggunakan Shopee Indonesia masih terbatas, sehingga masih berpeluang menjanjikan.

Seiring dengan perkembangan *startup*, bukan hanya teknologi yang memiliki peranan yang penting tetapi juga komunitas. Shopee Indonesia mempunyai suatu komunitas yang diperuntukkan bagi para penjual yaitu “Kampus Shopee” dimana para penjual dapat saling bertukar pikiran dan menjalin relasi satu sama lain. Komunitas “Kampus Shopee” ini telah tersebar di 515 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia. Selain itu, Shopee Indonesia juga mempunyai 16 komunitas *offline* yang secara rutin mengadakan berbagai acara.

Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai uang untuk dapat ditukarkan dengan barang atau jasa tertentu (Astuti, 2012). Harga kompetitif (*competitive pricing*) merupakan strategi harga yang digunakan apabila suatu produk ataupun jasa telah berada pada tingkat keseimbangan, sudah muncul dalam jangka waktu yang lama di pasaran dan memiliki produk substitusinya. Proses dalam menentukan titik harga strategis yang tepat, memiliki tujuan supaya dapat memperoleh keuntungan dari pasar berdasarkan jenis produk ataupun jasa yang dijual dalam menghadapi berbagai persaingan yang ada di pasar tersebut. Setiap perusahaan memiliki kewenangan dalam menetapkan harga terhadap produk ataupun jasa yang akan mereka tawarkan kepada para konsumen, yaitu: menetapkan harga di bawah harga kompetitor, menetapkan harga sesuai dengan harga kompetitor, atau menetapkan harga di atas harga kompetitor. Apabila suatu perusahaan mampu menawarkan harga produk ataupun jasa yang mereka jual kepada para konsumen sesuai dengan harga kompetitor atau di bawah harga kompetitor, maka perusahaan tersebut akan mampu mempertahankan titik kompetitif mereka (Kenton, 2018). Suatu perusahaan yang dapat menawarkan produk dengan jenis dan kualitas yang sama, tetapi dengan harga yang lebih

terjangkau dibandingkan dengan perusahaan lainnya, maka perusahaan tersebut akan lebih dipilih oleh para konsumen untuk berbelanja. Berikut ini merupakan perbandingan harga yang paling terjangkau dari enam *online store* yang ada di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan harga dari enam *online store*

Online Store	Harga	Ongkos Kirim	Total Harga
 Shopee	RP 939.000	RP 0	RP 939.000
 tokopedia	RP 939.000	RP 9.000	RP 948.000
 Bukalapak	RP 939.000	RP 9.000	RP 948.000
 LAZADA	RP 943.000	RP 9.000	RP 952.000
 blibli	RP 969.500	RP 9.000	RP 974.500
 BHINNEKA	RP 1.049.000	RP 9.000	RP 1.058.000

Sumber: <http://ideannisa.com/2017/08/24/berikan-garansi-harga-termurah-ternyata-shopee-tidak-bohong/>

Berdasarkan tabel perbandingan harga dari enam *online store* yang ada di atas, Shopee Indonesia menawarkan total harga yang paling terjangkau. Disamping karena harga produknya yang paling terjangkau, Shopee Indonesia juga masih membebaskan biaya ongkos kirim kepada para konsumennya sehingga total harganya menjadi semakin sangat terjangkau jika dibandingkan dengan harga-harga yang ditawarkan oleh *online store* lain yang menjadi pesaingnya.

Setiap perusahaan dituntut harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya. Tingkat keberhasilan dari pelayanan berkualitas yang diberikan oleh setiap perusahaan tersebut didasarkan pada pendekatan *service quality* oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Astuti, 2012).

Service Quality yang diberikan oleh pemberi layanan merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen, dimana diharapkan dapat sesuai dengan ekspektasi dari para konsumen tersebut (Astuti, 2012). *Service Quality* dapat diukur melalui perbandingan antara ekspektasi dari para konsumen dengan layanan yang sesungguhnya mereka dapatkan dari para perusahaan sebagai pemberi layanan tersebut. *Service quality* dapat menjadi suatu tolak ukur terhadap tingkat kepuasan dari para konsumen (Luo dan Lee, 2011). Perusahaan sebagai pihak yang memberikan layanan selalu mencoba untuk meningkatkan kualitas layanan yang dapat berikan, sehingga dapat memenuhi harapan dari para konsumennya. Perusahaan yang dapat menawarkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi dan harapan dari para konsumen, dapat memberikan kesan yang lebih dan membedakan mereka dengan para pesaingnya. *Service quality* yang berkaitan dengan transaksi secara *online* dengan jaringan internet melalui *gadget* masing-masing, juga mencakup kegiatan bertransaksi yang efektif dan efisien dari sejak tahap awal pembelian sampai dengan proses pengiriman. Penilaian juga terus berlanjut pada pengalaman para konsumen setelah transaksi pembelian tersebut dilakukan, misalnya efisiensi sistem; privasi; respon; dan kompensasi dari perusahaan.

Past experience yaitu pengalaman berbelanja dari para konsumen yang dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun di waktu yang akan datang (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, dan Rizley, 2011). *Past experience* yang dirasakan oleh para konsumen dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan serta niat mereka untuk kembali berbelanja atau tidak pada suatu perusahaan tertentu. Jika para konsumen mendapatkan *past experience*

yang baik dan berkesan (misalnya proses transaksi mudah dilakukan, barang yang diterima sesuai pesanan, dan datang tepat waktu), maka mereka akan tertarik untuk kembali berbelanja pada perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika para konsumen mendapatkan *past experience* yang buruk dan tidak berkesan (misalnya proses transaksi rumit dan membingungkan, barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan), maka mereka tidak akan tertarik untuk kembali berbelanja pada perusahaan tersebut.

Intensitas merupakan suatu hal tentang bagaimana para konsumen memutuskan suatu tindakan berdasarkan pada sikap tertentu. Intensitas juga tentang bagaimana para konsumen memberikan respon mereka terhadap suatu hal. Dalam hal ini, intensitas dipengaruhi oleh *attitude* dan *behavior* dari masing-masing individu. Dengan demikian, maka intensitas pembelian merupakan hasil akhir dari berbagai proses pemikiran terhadap keputusan pembelian dari para konsumen tersebut. Intensitas pembelian juga ditunjukkan melalui bagaimana para konsumen berencana untuk membeli produk dari merek tertentu (Lin, 2013).

1.2 Masalah Penelitian

Dengan berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *online buying intention* pada situs belanja “Shopee”.

H2: *Past experince* berpengaruh positif terhadap *online buying intention* pada situs belanja “Shopee”.

H3: *Price* berpengaruh positif terhadap *online buying intention* pada situs belanja “*Shopee*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan pada uraian masalah penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *online buying intention* pada situs belanja “*Shopee*”.
2. Untuk menguji pengaruh *past experince* terhadap *online buying intention* pada situs belanja “*Shopee*”.
3. Untuk menguji pengaruh *price* terhadap *online buying intention* pada situs belanja “*Shopee*”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan supaya dapat memberikan berbagai macam informasi yang berguna dan bermanfaat kepada para pembaca mengenai bagaimana pengaruh *service quality*, *past experience*, dan *price* terhadap *online buying intention* pada situs belanja “*Shopee*”.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan ditargetkan pada responden yaitu para mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi *online store* “*Shopee*”. Namun dengan menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penelitian ini hanya dilakukan kepada para mahasiswa yang berkuliah di DKI Jakarta dan

daerah Tangerang. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi yaitu hanya melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* saja.

1.6 Sistematika Pembahasan

Supaya dapat memudahkan dalam memberikan penjelasan yang lebih spesifik dalam memahami berbagai hal terkait dengan hasil penelitian ini, maka penelitian ini disusun dengan sistematis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab 1 dipaparkan tentang hal apa saja yang menjadi latar belakang dari berbagai permasalahan yang terjadi, rumusan masalah yang dihadapi, tujuan penelitian yang ingin dilakukan, batasan penelitian yang muncul dikarenakan oleh berbagai keterbatasan yang ada, serta sistematika penulisan yang akan dilakukan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab 2 dipaparkan tentang berbagai jenis teori yang digunakan sebagai landasan teori dalam melakukan penelitian ini, dimana juga dijelaskan tentang berbagai jenis variabel yang digunakan (misalnya seperti variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi) serta hasil dari hipotesis penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab 3 dipaparkan tentang berbagai objek dari penelitian ini, dimulai dari berbagai variabel yang menjadi model penelitian; pembahasan mengenai metode yang digunakan untuk penelitian; serta berbagai teknik untuk dapat

memperoleh data (misalnya dari proses pengambilan data, pengumpulan data, pengukuran data, sampai dengan menganalisa data).

Bab IV Pembahasan

Pada bab 4 dipaparkan tentang hasil yang diperoleh dari berbagai proses pada saat pengolahan data. Pada bab ini juga terdapat analisa terhadap data hasil kuisisioner secara *online* yang telah terkumpul serta pemecahan masalah melalui berbagai jenis metode; model statistik; uji validitas; serta reliabilitas (konsistensi) yang kemudian dikaitkan dengan berbagai jenis teori pendukung yang ada.

Bab V Kesimpulan

Pada bab 5 dipaparkan tentang kesimpulan dengan berdasarkan pada hasil pembahasan yang terdapat pada bab 4. Selain itu, pada bab ini juga diberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.