

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia menjadi salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer populasi *netter* di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan *netter* Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Angka tersebut angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan yang menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

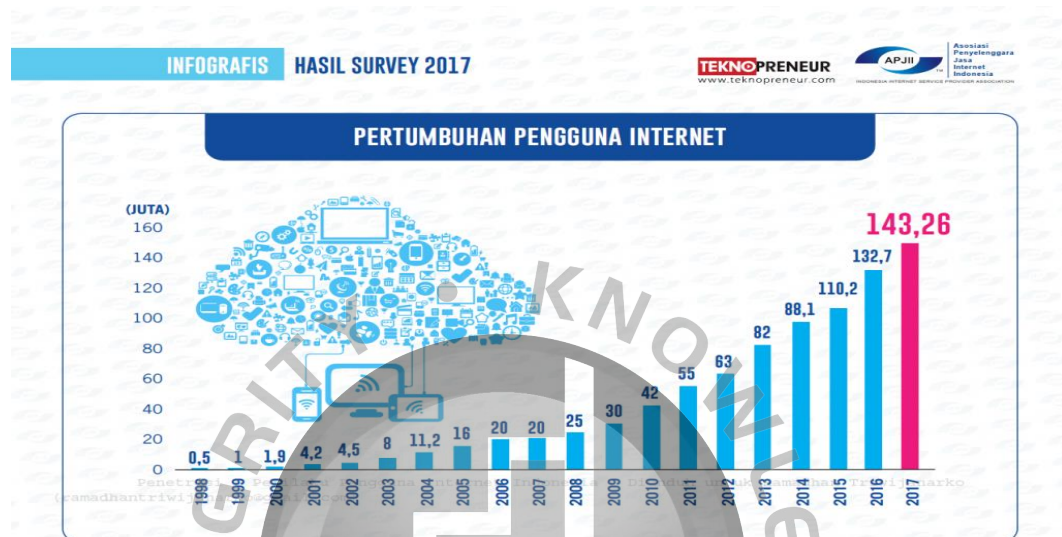
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions													
	2013	2014	2015	2016	2017	2018							
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	Worldwide*** 2,692.9 2,892.7 3,072.6 3,246.3 3,419.9 3,600.2						

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai angka 143,26 juta pengguna. Dan pada tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya bertambah. Pada tahun 2014 mencapai 88, 1 juta pengguna, ditahun 2015

peningkatan jumlah penggunaanya cukup besar mencapai 110,2 juta pengguna, dan ditahun 2016 mengalami peningkatan diangka 132,7 juta pengguna, walaupun kenaikan pada tahun 2016 tidak terlalu besar pada tahun 2017.

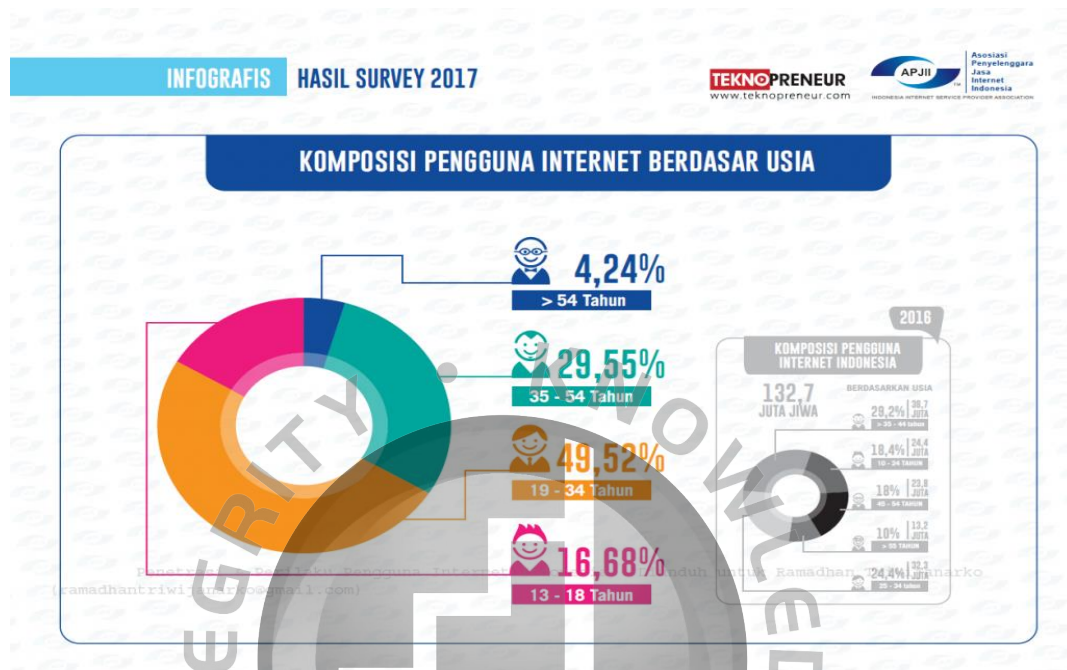


Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <http://marketeers.com/143-juta-internet-user-di-indonesia56566-2/>

Dilihat dari jumlah pengguna Internet yang cukup besar di Indonesia merupakan suatu peluang yang sangat besar pula bagi pasar baru, yaitu dengan hadirnya *platform* belanja online yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia. Menurut (Doherty and Ellis-Chadwick 2010) munculnya internet menyediakan *platform* yang menarik untuk melakukan bisnis transaksi dengan pelanggan. Sebagai saluran distribusi, dimulai dengan cara yang serius sejak 1990-an sebagai hasil dari pendekatan inovatif terhadap peluang pasar baru dan pelaku bisnis baru. Saat ini banyak *platform* belanja online yang hadir di Indonesia diantaranya Shopee, BukaLapak, Tokopedia, Lazada dan lainnya, dimana *platform* belanja online

berkembang pesat di Indonesia dan masyarakatpun mulai mengadopsi budaya untuk bertransaksi online.



Gambar 1.3 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber : <http://marketeers.com/143-juta-internet-user-di-indonesia56566-2/>

Data survey lainnya tahun 2017 oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia berdasarkan katagori usia didominasi oleh usia 19-34 tahun dengan persentase sebesar 49,52%, usia 13-16 tahun 16,68%, usia 35-54 tahun 29,55%, dan usia diatas 54 tahun 4,24% . Dari survey tersebut maka dapat disimpulkan bahwa usia pengguna internet paling aktif yaitu usia 19-34 tahun yang dimana usia tersebut masuk dalam generasi millennial. Menurut (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017) dalam (P et al. 2016) generasi millennial dideskripsikan sebagai kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan generasi

millennial merupakan generasi dengan kisaran usia 19-39 tahun. Dengan demikian dapat dikatakan generasi millennial dekat dengan perkembangan internet dan bisa dengan mudah mengadopsi budaya transaksi online yang ada saat ini.

Menurut (Dolatabadi and Ebrahimi 2010) dalam pasar yang sedang berkembang transaksi online menghadirkan tantangan baru bagi banyak pelanggan karena aksesnya masih kurang baik, dan sebagian besar pelanggan memiliki sedikit pengalaman yang melekat dalam menggunakannya. Indonesia merupakan negara berkembang yang penduduknya terdiri dari beberapa suku dan budaya yang setiap wilayahnya berbeda – beda, dan perilaku konsumen di setiap negara khususnya negara berkembang pastinya berbeda dibandingkan perilaku konsumen di negara maju. Hal ini merupakan sebuah tantangan yang dihadapi oleh *platform* belanja online untuk masuk ke pasar Indonesia dengan mengembangkan budaya baru dalam hal berbelanja online, serta menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar bisa menarik minat pembelian pada konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan dalam hal ini merupakan *e-commerce* yaitu kepercayaan yang dirasakan agar para konsumen memiliki minat beli.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Shopee karena shopee menghadirkan para penjual online baik penjual dari dalam negeri maupun dari luar negeri, juga menawarkan banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari produk fashion, elektronik, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Di Indonesia tidak semua *marketplace* yang menjual produk dari penjual luar negeri, Shopee salah satu yang menghadirkan para vendor online dari

luar negeri tersebut sehingga pilihan produk yang ditawarkan ke konsumen semakin bervariasi. Shopee menawarkan promo - promo menarik untuk menarik minat beli konsumen seperti promo gratis ongkir, promo cashback, dan promo lainnya. Selain itu transaksi melalui Shopee lebih aman dan terpercaya walaupun produk dijual dari penjual luar negeri konsumen bisa melihat deskripsi produk yang sudah ada dan *review* produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian seharusnya konsumen tidak perlu merasa khawatir untuk membeli produk dari luar negeri tersebut karena proses transaksi akan dijamin oleh pihak Shopee dari mulai pesanan dibuat sampai produk diterima oleh konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk menguji kepercayaan yang dapat dipercaya antara kepercayaan konsumen millennial terhadap Shopee sebagai penyedia vendor penjualan online produk dari luar negeri dalam melakukan transaksi melalui online yang menyebabkan minat pembelian konsumen, khususnya pada konsumen millennial yang dekat dengan perkembangan internet dan menerima informasi baru dalam melakukan transaksi online. Menurut (Mcknight, Cummings, and Chervany 1998) mendefinisikan kepercayaan sebagai konstruk multi-dimensi yang terdiri dari kepercayaan yang dapat dipercaya (*trusting beliefs*) dan niat untuk mempercayai, dan di samping itu atribut *trusting beliefs* terdiri dari integritas, kebajikan dan kompetensi dan juga dikaitkan dengan niat konsumen untuk berbelanja online. Kepercayaan dalam penelitian ini di batasi pada integritas, kebijakan dan kompetensi pada Shopee sebagai *e-commerce* dalam menarik minat beli konsumen. Tentunya bukan hal yang mudah bagi Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen millennial, hal ini menjadi tantangan yang sangat besar di tengah

maraknya *e-commerce* yang tumbuh pesat di Indonesia namun tidak semua *e-commerce* yang menjual produk dari luar negeri. Vendor online yang menjual produk luar negeri merupakan penjual dari luar negeri juga yang bekerja sama dengan Shopee. Pasti ada perbedaan persepsi dan tingkat kepercayaan yang dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk lokal dan produk dari luar negeri.

Menurut (Gong 2009) budaya, sebagai salah satu konstruksi paling abstrak yang mempengaruhi perilaku manusia, telah dijelaskan dan didefinisikan dalam banyak cara. Budaya akan membentuk perilaku dalam lingkungan tertentu dan menjadi kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen yang terbentuk dalam budaya di negara atau di daerah tertentu akan berpengaruh dalam menunjukkan minat beli dari suatu produk. *Uncertainty Avoidance* mengarah kepada ketidakpastian dan ambigius, dalam hal ini sebagian konsumen tidak mau mengambil resiko jika produk yang dijual tidak pasti dan ambigu karena produk yang dijual tidak bisa dijangkau dan sistemnya menggunakan internet. Keadaan ini berlaku untuk produk yang dijual dari luar negeri, konsumen millennial masih merasa khawatir dan tidak yakin dengan produk yang dijual, pada akhirnya memilih untuk membeli produk yang sudah pasti dan yang bisa dijangkau dibandingkan membeli produk dari luar negeri yang dikhawatirkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Perilaku lain untuk menghindari ketidakpastian, konsumen millennial hanya menjadikan produk dari luar negeri yang dijual hanya sebagai referensi saja dan lebih memilih mencari produk serupa secara langsung atau memilih membeli yang masih diwilayah

Indonesia. Kesenjangan ini yang masih menjadi salah satu faktor kurangnya kepercayaan pada produk luar negeri yang ada di Shopee.

Dalam melakukan transaksi konsumen akan mempertimbangkan pilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. *Price fairness* menunjukkan bahwa satu pihak tidak boleh diuntungkan dengan menyebabkan kerugian kepada pihak lain. Ketika suatu perusahaan menggunakan permintaan konsumen yang lebih tinggi untuk keuntungannya sendiri dengan menaikkan harga, konsumen akan merasa dieksploitasi dan karenanya menganggap harga itu tidak adil (Herrmann et al. 2007). Produk luar negeri yang di jual di Shopee memiliki harga yang kompetitif dengan harga produk dari penjual lokal. Harga yang diberikan penjual luar negeri tersebut merupakan harga dari distributor langsung dan dikirim dari China, Korea, dan beberapa negara lainnya. Hal ini dilihat bahwa sebagian konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dengan memilih produk bagus dengan harga yang sesuai, dengan adanya produk dari luar negeri yang ada pada *platform* Shopee diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang sesuai espektasi konsumen sesuai dengan produk yang didapat.

Selain harga yang ditetapkan oleh penjual online, faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan agar membentuk minat pembelian pada konsumen adalah reputasi perusahaan. Reputasi Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia sangatlah berpengaruh untuk menarik minat konsumen dimana Shopee menghadirkan penjual online dari luar negeri. (Turilli, Vaccaro, and Taddeo 2010) mengidentifikasi reputasi sebagai salah satu kriteria utama yang digunakan

untuk menilai kelayakan e-vendor. Dalam menjaga reputasi, penjual harus menjelaskan deskripsi produk dengan jelas dan detail. Kualitas pada produk juga harus diperhatikan para penjual produk luar negeri untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Proses pemesanan sampai produk diterima pelanggan harus diperhatikan dan Shopee harus menjamin transaksi tersebut aman, sehingga *feedback* yang didapat adalah positif. *Feedback* yang diberikan konsumen adalah *feedback* positif dan negatif yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingkat pembelian dan berpengaruh pada reputasi Shopee sebagai *ecommerce* yang menyediakan produk yang dikirim dari luar negeri yaitu dari luar negeri..

Dengan adanya faktor – faktor yang dianggap penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual dari luar negeri yang ada pada *platform* Shopee sehingga menyebabkan konsumen millennial memiliki minat pembelian yang kuat, Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Uncertainty Avoidance*, *Price Fairness*, dan *Firm’s Reputation* Terhadap *Trusting Belief* yang Menyebabkan *Purchase Intention* (Studi Kasus Minat Beli Produk Luar Negeri pada Konsumen Shopee)**”.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya yaitu pengujian kembali suatu model penelitian pada data atau konteks yang berbeda. Dimana dalam penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Uncertainty Avoidance*, *Price Fairness*, dan *Firm’s Reputation* Terhadap *Trusting Belief* yang Menyebabkan

Purchase Intention (Studi Kasus Minat Beli Produk Luar Negeri pada Konsumen Shopee).

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penggunaan internet yang meningkat setiap tahunnya menjadi peluang yang besar bagi *ecommerce* yang semakin berkembang pesat di Indonesia. Ditengah persaingan *ecommerce* yang ada saat ini, Shopee menghadirkan produk yang dikirim dari luar negeri. Hal ini menjadi suatu tantangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memasarkan produk agar dapat menarik minat beli konsumen.
2. Budaya merupakan hal yang lekat pada suatu negara. *Uncertainty avoidance* merupakan penghindaran ketidakpastian dan ambiguitas. Budaya ini melekat pada negara yang masih berkembang seperti di Indonesia, sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumennya. Seringkali konsumen membeli produk yang sudah pasti dan dapat dijangkau, masuknya *ecommerce* di Indonesia menjadi hal baru dalam bertransaksi online. Konsumen akan lebih selektif dalam mengambil keputusan dan menghindari resiko untuk pembelian produk khususnya produk luar negeri yang ada di Shopee.
3. Harga yang ditawarkan produk luar negeri yang dijual pada *platform* Shopee terbilang lebih rendah dan biaya kirim ke seluruh Indonesia terjangkau.

Konsumen tertarik dengan harga rendah diluar kualitas produk yang ditawarkan.

4. Reputasi Shopee sebagai *platform* yang menghadirkan vendor online untuk memasarkan produk yanag di kirim dari luar negeri menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen, jika *feedback* yang didapat pada produk baik maka konsumen percaya dan berminat untuk membeli.

1.4. Perumusan Masalah

1. Apakah *Trusting Beliefs* mempengaruhi minat beli konsumen shopee pada produk luar negeri ?
2. Apakah *Uncertainty Avoidance* mempengaruhi *Trusting Beliefs* sehingga menyebabkan minat beli konsumen shopee pada produk luar negeri?
3. Apakah *Price Fairness* mempengaruhi *Trusting Beliefs* sehingga menyebabkan minat beli konsumen shopee pada produk luar negeri?
4. Apakah *Firm's Reputation* mempengaruhi *Trusting Beliefs* sehingga menyebabkan minat beli konsumen shopee pada produk luar negeri?

1.5. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh *uncertainty avoidance*, *price fairness*, *firm's reputation* terhadap *trusting belief* yang menyebabkan minat pembelian produk luar negeri pada konsumen Shopee. Dalam hal ini *trusting belief* yang akan dibahas

dibatasi pada integritas, kebajikan dan kompetensi Shopee sebagai *platform* yang menyediakan produk luar negeri.

1.6. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *trusting belief* terhadap minat beli konsumen shopee pada produk luar negeri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *uncertainty avoidance* terhadap *trusting belief* yang menyebabkan minat beli konsumen shopee pada produk luar negeri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *trusting belief* yang menyebabkan minat beli konsumen shopee pada produk luar negeri.
4. Untuk mengetahui pengaruh *firm's reputation* terhadap *trusting belief* yang menyebabkan minat beli konsumen shopee pada produk luar negeri.

1.7. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui pengaruh *uncertainty avoidance*, *price fairness*, dan reputasi perusahaan terhadap *trusting belief* yang menyebabkan minat pembelian. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen produk luar negeri yang dijual pada *platform* Shopee. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk mengetahui

faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap konsumen sehingga menyebabkan minat pembelian.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap konsumen sehingga menyebabkan minat pembelian.
3. Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam penulisan ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah penulisan yang menjelaskan alasan peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Uncertainty Avoidance*, *Price Fairness*, dan *Firm's Reputation* Terhadap *Trusting Belief* yang Menyebabkan *Purchase Intention* (Studi Kasus Minat Beli Produk Luar Negeri pada Konsumen Shopee). Penjelasan mengenai ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat bagi akademisi, manfaat bagi praktisi dan manfaat bagi konsumen, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan teori mengenai *e-commerce*, teori *uncertainty avoidance*, teori harga, teori kepercayaan, teori reputasi perusahaan, teori mengenai minat pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis yang melandasi pengaruh-pengaruh antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil dari analisis penelitian Pengaruh *Uncertainty Avoidance*, *Price Fairness*, dan *Firm's Reputation* Terhadap *Trusting Belief* yang Menyebabkan *Purchase Intention* (Studi Kasus Minat Beli Produk Luar Negeri pada Konsumen Shopee). Pembahasan mengenai hasil analisa data yang sudah dilakukan dan penjelasan implikasi manajerial dari hasil yang didapatkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Uncertainty Avoidance*, *Price Fairness*, dan *Firm's Reputation* Terhadap *Trusting Belief* yang Menyebabkan *Purchase Intention* (Studi Kasus Minat

Beli Produk Luar Negeri pada Konsumen Shopee), serta saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya.

