

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat, perubahan ini juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang serba cepat dan praktis. Berdasarkan kondisi seperti ini konsumen lebih cenderung memilih untuk melakukan aktivitasnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam hal pemenuhan kebutuhan mereka, salah satunya adalah aktifitas berbelanja yang mereka lakukan secara *online* dimana konsumen tidak harus selalu pergi ke toko toko untuk berbelanja. Mereka dapat membeli kebutuhan mereka melalui toko *online* atau lebih di kenal dengan *E-commerce*, (Ansyah, 2019).

*E-commerce* sendiri merupakan kegiatan bisnis seperti penjualan, pembelian, dan pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan perantara jaringan komputer terutama internet. Menurut Rerung (2018:18) dalam Maziyah (2021) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *consumer-to-consumer* (C2C) *e-commerce* menjadikan jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari para pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis C2C *e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online* (Maskuri, 2019).

Aplikasi *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang saat ini banyak digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet adalah Shoope. Shoope salah satu aplikasi secara *online* yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan proses jual beli dengan aman, cepat, dan praktis. Shopee merupakan *online shop* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti alat elektronik, buku, mainan, *fashion*, kesehatan, kecantikan, otomotif, makanan ringan, peralatan rumah tangga, olahraga, dan lain sebagainya. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dalam naungan PT. Shopee *International* Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga sekarang aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 61 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Berbelanja secara *online* sekarang ini bisa kita lakukan melalui *smartphone*. Berdasarkan *iprice.co.id* Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang banyak diunduh pada *AppStore* dan *PlayStore*. Sumber: <https://iprice.co.id>

**Tabel 1.1**  
**Peta E-commerce Yang Ada Di Indonesia Kuartal 3/2020**

E-Commerce	Pengunjung Web Bulanan	Followers		Peringkat Appstore	Peringkat Playstore
		Twitter	Instagram		
Shopee	96,532,300	486,100	5,965,200	#1	#1
Tokopedia	84,997,100	611,900	2,120,700	#2	#4
Bukalapak	31,409,200	193,800	1,123,600	#4	#5
Lazada	22,674,700	398,300	2,327,200	#3	#3
Blibli	18,695,000	504,500	1,334,500	#5	#6

Sumber: <https://iprice.co.id>

*Pada tabel diatas yang pertama menunjukkan bahwa e-commerce Shoope baik Ranking AppStore dan Rangking Playstore sama – sama menunjukan peringkat pertama. Pada Pengunjung Web Bulanan sebanyak 96,532,300, pada Followers Twitter sebanyak 486.100 dan pada Followers Instagram sebanyak 5.965.200. Pada tabel kedua menunjukkan bahwa e-commerce Tokopedia peringkat Appstore 2 dan peringkat Playstore 4. Pada Pengunjung Web Bulanan sebanyak 84.997.100, pada Followers Twitter sebanyak 611.900 dan pada Followers Instagram sebanyak 2.120.700. Pada tabel ketiga menunjukkan bahwa e-commerce Bukalapak peringkat Appstore 4 dan peringkat Playstore 5. Pada Pengunjung Web Bulanan sebanyak 31.409.200, pada Followers Twitter sebanyak 193.800 dan pada Followers Instagram sebanyak 1.123.600. Pada tabel keempat menunjukkan bahwa e-commerce Lazada baik Ranking AppStore dan Rangking Playstore sama – sama menunjukan peringkat ketiga. Pada Pengunjung Web Bulanan sebanyak 22.674.700, pada Followers Twitter sebanyak 398.300 dan pada Followers Instagram sebanyak 2.327.200. Pada tabel kelima menunjukkan bahwa e-commerce Blibli peringkat Appstore 5 dan peringkat Playstore 6. Pada Pengunjung Web Bulanan sebanyak 18.695.000, pada Followers Twitter sebanyak 504.500 dan pada Followers Instagram sebanyak 1.334.500.*

Alasan peneliti meneliti PT Shopee Internasional Indonesia karena dilihat dari peta *E-commerce* Indonesia Kuartal 3/2020 shopee memiliki pengunjung web bulanan tertinggi sebesar 96,532,300 sehingga shopee menduduki peringkat pertama yang memiliki minat beli konsumen tertinggi dibandingkan

dengan *e-commerce* lainnya. Mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini karena bagi sebagian mahasiswa bukan hanya menjadi suatu pemenuhan kebutuhan, akan tetapi ada faktor yang lebih dominan. Pada awalnya ajang coba-coba dan selanjutnya menjadi suatu kebutuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Sedangkan menurut Priansa (2017), minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan.

Kepercayaan sangat penting untuk meyakinkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Maka dari itu perusahaan *e-commerce* harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk jangka panjang dengan cara menjaga kepercayaan dan meyakinkan dalam hal keamanan data konsumen, karena konsumen sangat takut apabila data yang dimiliki tidak aman karena maraknya pencurian data dari pihak yang tidak bertanggung jawab seperti yang terjadi akhir akhir ini. Sehingga dalam hal ini konsumen akan lebih berhati-hati

dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan dengan melakukan pembelian *offline*. Kemudian memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen percaya dan memiliki minat untuk berbelanja *online*. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas (Haekal, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haekal (2016), Khotimah (2018), Tilaar (2018), Maskuri (2019), Rosdiana (2019), Kusumawati (2020), dan Riskiawan (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembelian secara *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian secara *offline*. Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli suatu produk secara *online* karena barang yang ditawarkan perusahaan tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan, seperti barang tidak sesuai dengan gambar yang dipajang/ditawarkan, cacat atau rusak ketika sampai kepada konsumen. Terkadang konsumen selalu berekspektasi lebih terhadap barang yang akan dibeli. Selain itu, kerugian finansial serta waktu juga bisa menjadi faktor konsumen berfikir kembali jika ingin membeli produk atau jasa (Putra, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haekal (2016), Ende (2017) dan Mareta (2020) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Sakti (2020), Martinayanti (2016), Santoso (2016) dan Ansyah (2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Kemudahan penggunaan suatu *website* menjadi pertimbangan konsumen, kerumitan dalam mengoperasikan suatu *website* dalam hal ini bagian *e-commerce* jual beli *online* bisa membingungkan untuk pengguna. Jika *website* mudah untuk dipelajari dan cara mengoperasikannya mudah maka pengguna akan merasa senang dan berminat dalam berbelanja *online*, tetapi jika komponen komponen pada *website* rumit dan sulit dipelajari maka pengguna cenderung mengurungkan niatnya dalam berbelanja *online*. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya (Maziyah, 2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningrum (2016), Khotimah (2018), dan Maskuri (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Wiyata (2020) dan Maziyah (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) yang berjudul “Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen *online shop*” dengan menambahkan variabel *independent* dari Ansyah (2019) yaitu Persepsi Risiko. Karena terdapat hasil yang berbeda-beda dari hasil penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee”**.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee?
3. Apakah persepsi risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee?
4. Apakah kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee?

## **C. PEMBATALAN MASALAH**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Penelitian agar lebih terarah, maka penulis hanya mengkaji pembahasan tentang minat beli (Y) ditinjau dari kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), dan kemudahan penggunaan (X3).
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang berminat membeli pada aplikasi Shopee dengan periode tahun penelitian 2021.
3. Penelitian ini disertakan dengan bukti *screenshot* keranjang pembelian pada aplikasi Shopee.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan pembatasan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kepercayaan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis kepercayaan secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis persepsi risiko secara pasial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis kemudahan penggunaan secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli dengan memiliki manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan kepada siapa saja yang mungkin sedang membutuhkan data mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi siapa saja yang ingin meneliti lebih lanjut pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan Shopee untuk menentukan keputusan dan menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, dan minat beli.

## **3. Manfaat Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran serta menambah wawasan mengenai hal penelitian dan menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang ekonomi manajemen bidang pemasaran.

