

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

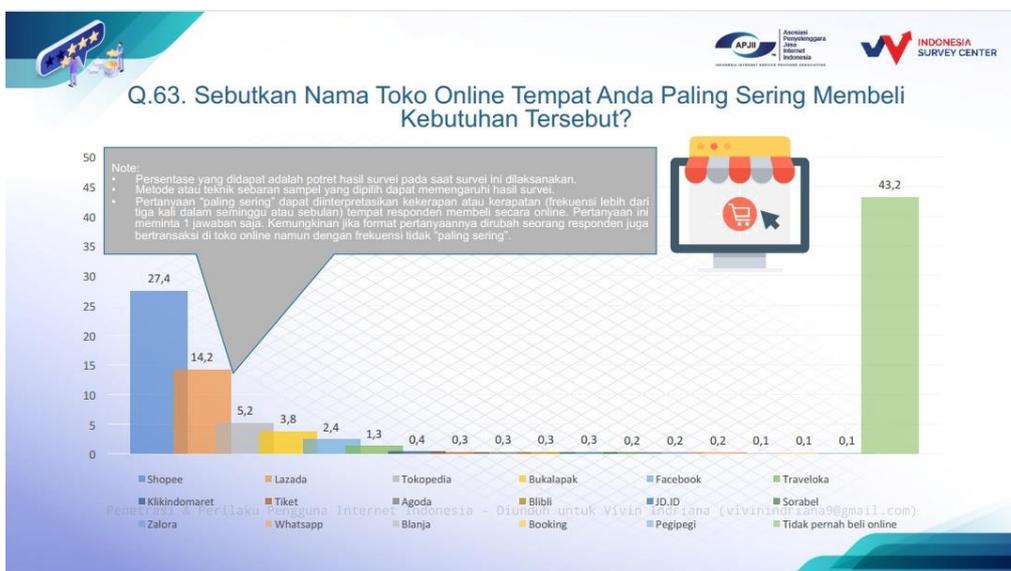
### **A. Latar Belakang Penelitian**

Semakin berkembangnya teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap penggunaan internet, pada masa sekarang internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pola hidup masyarakat sehingga memberikan dampak terhadap konsumsi masyarakat. Menurut Bisnis.com dimana di Indonesia jumlah pengguna internet hingga kuartal II/2020 telah mencapai 196,7 juta atau mencapai 73,7% dari populasi dimana jumlah tersebut dibandingkan dengan tahun lalu telah bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dan menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggaraa Jasa Internet Indonesi (APJII) Jamalul Izza mengungkapkan bahwa pandemi Covid sejak Maret 2020 mendorong kenaikan transformasi digital yang masif dan infrastruktur internet yang cepat dan semakin merata.

Internet juga memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan *E-commerce* dalam melakukan pembelanjaan secara online. *E-commerce* adalah sebuah penyediaan transaksi komersial melalui digital baik antar individual maupun organisasi (Kenneth & Jane, 2013: 367). Bahwa adanya sebuah transaksi yang secara komersial yang terjadi pada situs internet atau sebuah web yang melibatkan pertukaran nilai(uang) yang melintasi batasan organisasi atau individu sebagai sebuah imbalan dari hasil produk dan jasa. Menurut Saragih dan Ramdhany (2012) *E-commerce* yaitu sebuah konsep dagang yang merupakan mekanisme jual- beli dan prosedur yang terdapat pada internet dimana proses penjualan, pembelian atau pertukaran barang/jasa atau informasi melalui jaringan internet.

Banyaknya jenis *E-commerce* yang berkembang membuat masyarakat lebih menyukai berbelanja secara online dari pada berbelanja secara langsung. Peningkatan dalam berbelanja online kini telah banyak diminati orang dengan banyaknya perkembangan dalam transaksi belanja online di Indonesia. Banyak usaha yang dapat dilakukan oleh para penjual online guna meningkatkan sebuah penjualan dengan memberikan sebuah diskon dengan syarat pembelian tertentu, gratis pengiriman, dan lainnya, pada dasarnya *Online Shop* menjadi substitusi pada toko fisik yang memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk berkeliling guna mencari produk yang diinginkan, ditambah kemacetan lalu lintas yang bisa menambah pengeluaran BBM dan memakan waktu.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menjelaskan bahwa penjualan pada *E-commerce* Shopee pada tahun 2019-2020 masuk dalam situs belanja online yang memiliki minat pembelian yang tinggi, berikut gambar yang tertuang pada APJII sebagai berikut:



Sumber: APJII, 2021.

**Gambar 1.1.**  
 Hasil Survei APJII

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa persentase yang didapat adalah potret hasil survei pada saat survei dilaksanakan pada tahun 2019-2020 dengan metode atau teknik sebaran sampel yang dipilih dapat memengaruhi hasil survei dengan pertanyaan “paling sering” dapat diinterpretasikan kekerapan atau kerapatan (frekuensi lebih dari tiga kali dalam seminggu atau sebulan) tempat responden membeli secara online dan kemungkinan juga format pertanyaan dirubah seorang responden juga bertransaksi di toko online namun dengan frekuensi tidak “paling sering”.

Maka dapat disimpulkan dari gambar 1.1. adalah pengguna internet lebih sering mengunjungi *E-commerce* Shopee dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya, salah satu alasan secara umum para pengguna internet memilih Shopee karena kemudahan akses ke *E-commerce* Shopee serta banyaknya program diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan Shopee, dan banyaknya *cashback* yang diberikan Shopee kepada para pelanngannya sehingga menarik minat beli pelanggan untuk bertransaksi melalui *E-commerce* Shopee.



Sumber: IPRICE, 2021.

### Gambar 1.2.

Laporan Iprice Group

Berdasarkan dari Tim Riset iPrice yang bekerjasama dengan Jakpat untuk melakukan survey di platform jakpat yang telah dilakukan pada tanggal 13-14 Mei 2020 di Indonesia menjelaskan bahwa *E-commerce* Shopee menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 82% dari total responden yang melakukan belanja online dengan menggunakan platform Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* Shopee paling digemari untuk melakukan berbelanja secara online.

Faktor keamanan sangat penting dalam melakukan pembelanjaan online, menurut Leod & Schell (dalam Inas Rafidah, 2017) mengungkapkan bahwa kejahatan bisa saja terjadi saat melakukn transaksi bisnis melalui internet oleh pihak lain sama

hal nya dengan bertransaksi secara langsung, maka pada infrastruktur *E-commerce* sistem keamanan merupakan kajian yang sangat penting untuk informatika dan ahli komputer. Dalam *E-commerce* Shopee para pengguna diwajibkan untuk membuat akun terlebih dahulu dengan menggunakan verifikasi nomor hp agar keamanan dapat dijaga, Shopee sendiri menerapkan model bisnis *marketplace customer to customer*, sehingga selama barang yang dibeli belum sampai ke tangan pelanggan maka uang yang di gunakan dalam pembayaran akan tetap aman karena masih ditahan oleh pihak Shopee, sehingga jika terjadi kegagalan dalam pembelian maka pembeli dapat melakukan pengajuan pengembalian barang dan secara otomatis uang akan dikembalikan oleh pihak Shopee kepada pembeli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah faktor kemudahan penggunaan, pada saat ini kemudahan dalam mengakses internet sangatlah mudah hanya tergantung pada koneksi atau paket data yang digunakan, sehingga pada saat ingin melakukan pembelian secara online melalui Shopee sangatlah mudah, pembeli bisa langsung memilih apa yang akan dibeli kemudian melakukan transaksi pembayaran, dan selanjutnya akan dilakukan pengiriman barang, bahkan dalam proses pembelian melalui Shopee pembeli dapat memantau secara langsung apakah barang yang sudah dibeli sudah dikirimkan atau belum, pembeli dapat melakukan pengecekan secara berkala.

Salah satu hal yang menjadi masalah dalam pembelian online adalah sulitnya menumbuhkan kepercayaan terhadap pembeli karena belanja melalui internet memiliki ketidakpastian yang tinggi dibandingkan dengan melakukan pembelian secara langsung. Menurut Anwar dan Afifah (2016) kepercayaan akan menjadi faktor kunci dalam setiap melakukan transaksi atau jual beli secara online dikarenakan pelanggan yang memiliki sebuah kepercayaan dan berani barulah akan melakukan

sebuah transaksi online. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk/barang dapat diperoleh dengan menyampaikan atau memberikan sebuah produk/barang yang dapat sesuai spesifikasi yang telah di iklankan dalam *website* perusahaan tersebut. Maka pada saat pelanggan menerima suatu barang atau jasa yang dirasa sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan terciptalah rasa percaya pelanggan tersebut pada perusahaan. Kepercayaan pelanggan dapat juga diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada pelanggan. Minimnya kepercayaan pelanggan terhadap situs atau web dapat mengakibatkan pelanggan takut untuk melakukan pembelian secara online.

Minat beli pelanggan juga dapat tercipta melalui situs belanja online yang menawarkan berbagai macam penawaran harga seperti banyaknya diskon yang diberikan, banyaknya perbandingan harga dari berbagai produk yang tersedia disitus tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga merupakan suatu jumlah uang yang di tanggungkan pada produk/jasa dan juga jumlah nilai yang dapat ditukarkan pelanggan atas sebuah keuntungan yang di miliki dengan menggunakan produk/jasa tersebut. Harga sebagai jumlah yang diberikan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan barang serta pelayanan yang diberikan. Harga juga dapat menentukan apakah pelanggan jadi memiliki minat beli pada *E-commerce* Shopee apabila ada potongan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas akan menjadi unsur-unsur penting bagi pelanggan yang perlu diperhatikan oleh *E-commerce* Shopee.

Dalam minat beli pelanggan akan ada sebuah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Minat beli adalah tahap minat beli ulang, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan

membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor dalam Lesmana, 2019). Pada masa sekarang sudah tidak asing lagi untuk belanja melalui media online dan bukan suatu hal yang rumit untuk dilakukan, dengan adanya pasar *E-commerce* di Indonesia semakin memajukan dalam hal berbelanja online. Begitupun sebaliknya pelapak yang menjajahkan produknya melalui situs *marketplace* tersebut sangat diuntungkan, namun disetiap situs tersebut juga mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut dari penelitian yang telah dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016) dengan perubahan atau memodifikasi variabel pada pengaruh pengalaman berbelanja menjadi pengaruh persepsi harga yang dimungkinkan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan secara online dengan objek dan subjek yang berbeda, yang mana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar dan Sunarka (2016) variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli”** penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan *E-commerce* Shopee di wilayah DIY. Penelitian ini memiliki persamaan metode pengumpulan data (menggunakan kuesioner), metode analisis yang digunakan (metode kuantitatif), rumus pengujian yang digunakan (analisis regresi linier berganda). Penelitian ini juga memiliki perbedaan obyek penelitian dan subyek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dilakukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi keamanan secara parsial terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan secara parsial terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee di DIY.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat di Bidang Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah mampu memberikan ilmu pengetahuan serta manfaat tentang *E-commerce* Indonesia, karna penelitian ini masih bisa berkembang secara terus menerus mengikuti kemajuan globalisasi dalam bidang teknologi serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan serta informasi bagi peneliti selanjutnya agar lebih baik dan sempurna.

##### 2. Manfaat di Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pengguna marketplace di Indonesia terutama pada *E-commerce* Shopee, dan juga diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak Shopee dalam melakukan peningkatan pelayanan kepada para pelanggan atau dalam melakukan perbaikan di akun Shopee.