

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi ini teknologi semakin meningkat dengan sangat pesat dengan demikian maka penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat. Globalisasi merupakan kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman barang, dan komunikasi telah mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya ke negara lain, dan juga mempermudah konsumen untuk membeli produk dan jasa dari pemasar di negara lain menurut Kotler dan Keller (2009: 110). Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet bahkan untuk membeli barang secara *online* maka hal ini menjadi peluang bisnis untuk membuka *online shop* bagian dari *e-commerce*. Menurut Peter dan Olson (2016:278) *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di Internet.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia tentunya dengan berbagai fitur kemudahan yang disediakan oleh Shopee.

Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan mengenai anjuran untuk melakukan transaksi jual beli. Al-Qur'an merupakan dasar umat Islam yang dijadikan acuan dalam kehidupan sehari-hari. Secara spesifik memberikan petunjuk-petunjuk secara rinci tentang berbagai hal, namun Al-Qur'an merupakan sebuah hadiah buat umat manusia yang dijadikan modal besar berupa akal sehat yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sekitar. Firman Allah SWT dalam surat Al- Baqarah 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"*

Ayat di atas merupakan dalil naqli mengenai diperbolehkannya akad jual beli. Atas dasar ayat inilah, maka manusia dihalalkan oleh Allah SWT melakukan praktik jual beli dan diharamkan melakukan praktik riba.

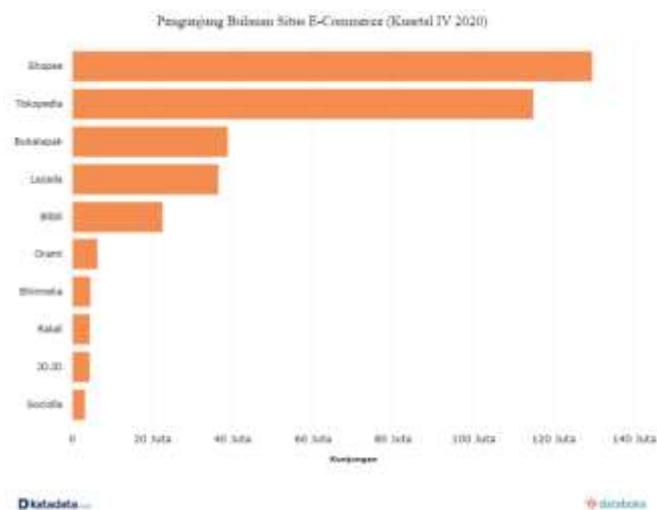
#### Ketentuan Al-Hadits

Adapun keterangan al-Hadits mengenai jual beli adalah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشْقِيُّ، حَدَّثَنَا مَرْوَانَ بْنَ مُحَمَّدٍ، حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ، عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدَنِيِّ، عَنْ أَبِيهِ قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص.م (إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ)) (رواه ابن ماجه)

*Artinya : "Menawarkan kepada kami al-'Abas ibn al-Walîd al-Dmasqiy; mewartakan kepada kami Marwân ibn Muhammad; mewartakan kepada kami 'Abd al-Aziz dari ayahnya, dia berkata: Rasûllâh SAW bersabda: sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka." (HR. Ibn Mâjah).*

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan transaksi jarak jauh hanya dengan menggunakan jaringan internet saja sudah dapat berinteraksi tanpa tatap muka, tetapi dalam kegiatan jual beli *online* ini yang terpenting memberikan informasi yang akurat dan mencari keuntungan. Oleh sebab itu jual beli *online* dalam islam diperbolehkan dengan syarat harus diterangkan sifat- sifatnya dan ciri- cirinya. Kemudian jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya. Tetapi jika tidak sesuai maka pembeli mempunyai hak *khiyar*, artinya boleh meneruskan atau membatalkan jual belinya.



**Gambar 1. 1**  
**Pengunjung E-commerce (Kuartal IV 2020)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#>

Berdasarkan penyajian data menurut databooks diatas dapat diketahui bahwa Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah

pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta.

Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Shopee dengan mempertimbangkan beberapa alasan diantaranya adalah karena situs ini merupakan situs baru yang menawarkan pembelian segala macam kebutuhan yang hampir semuanya tersedia secara *online*. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015, Shopee kemudian memperluas jangkauan bisnisnya hingga ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan juga Taiwan. Dari seluruh negara tersebut, pasar Indonesia rupanya memberi kontribusi paling besar dari sisi volume transaksi (beritasatu.com) Selain itu, alasan lain memilih Shopee karena ingin mengetahui apakah dengan adanya Shopee, calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian *online* berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu dilihat dari beberapa aspek diantaranya persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, serta kepercayaan yang ada di dalam benak calon konsumen sehingga bisa menimbulkan minat beli aplikasi Shopee.

Satya dan Soekotjo (2018) menyatakan kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang maupun konsumen yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak di perlukan usaha apapun atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami maupun digunakan

pengguna. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan Shopee akan lebih mengefektifkan kegiatan manusia dalam pembelian kebutuhan manusia. Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan minat pembelian konsumen. Konsumen tersebut bisa saja berminat membeli, baik dengan cara *online* maupun secara langsung.

Minat beli secara *online* dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai menurut (Anwar dan Adidarma 2016). Konsumen memiliki minat beli jika sudah merasa bahwa produk yang akan dibeli nantinya akan memberikan kenyamanan dan kepuasan. Satya dan Soekotjo (2018) menjelaskan bahwa Minat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan perilaku yang berhubungan dengan rencana untuk membeli produk atau jasa tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Selain kepercayaan yang diberikan perusahaan, risiko yang dirasakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam minat membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli sebuah produk karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dari konsumen. Terkadang harapan dari konsumen terhadap suatu produk melebihi standar yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, kerugian finansial serta waktu juga bisa menjadi faktor konsumen berfikir kembali jika ingin membeli produk atau jasa. Menurut Laili et.al (2018), Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus

diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang ditulis oleh Putra *et.al.* (2016). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian ini yang berada di wilayah Kota Yogyakarta, sedangkan pada penelitian sebelumnya berada di Kota Denpasar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**

**(Studi pada Pengunjung Toko *Online* Shopee di Kota Yogyakarta)**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Shopee?
2. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Shopee?
3. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee?
4. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee?
6. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh pada Minat Beli yang di

mediasi oleh Kepercayaan pada Shopee?

7. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh pada Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan pada Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan pada Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan pada Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh pada Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan pada Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Risiko berpengaruh pada Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan pada Shopee.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menyumbang pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan apa saja yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, serta menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis di masa mendatang.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi untuk melakukan inovasi dalam menentukan langkah yang diambil untuk memajukan perusahaan yang terkait.