

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin pesat dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat pula. Hal ini menuntut suatu perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya untuk terus berfikir kreatif dan inovatif serta tanggap terhadap teknologi agar mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tidak hanya itu, dengan adanya perkembangan teknologi dan bisnis tersebut tentunya berdampak terhadap suatu sistem yang ada, salah satunya yaitu sistem jual beli ataupun transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional kini menjadi elektronik. Dalam dunia bisnis internet menawarkan kemungkinan-kemungkinan baru yang dahulu mungkin sulit dilakukan. Dengan meningkatnya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya agar dapat mengikuti perubahan dan perkembangan zaman agar dapat menghadapi persaingan. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya.

Apalagi dengan maraknya berbelanja melalui media internet, mereka akan lebih konsumtif dalam membeli produk serta didukung koneksi internet yang memudahkan mereka dalam belanja di *e-commerce*. Perilaku masyarakat yang saat ini mulai menaruh perhatian besar terhadap belanja *online*

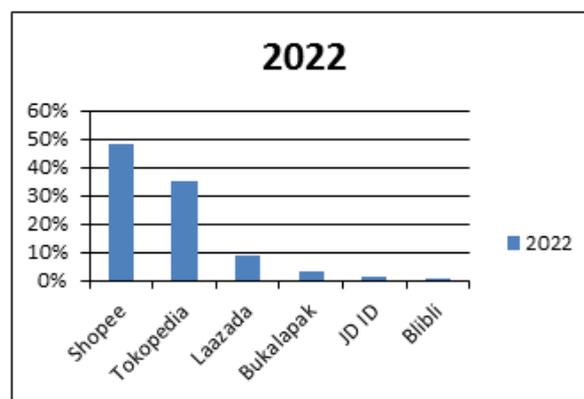
memberikan keuntungan bagi beberapa pihak, baik pihak produsen maupun konsumen. Bagi produsen mereka mendapatkan keuntungan dan kemudahan dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Bagi konsumen sendiri mereka dapat menghemat waktu dan tenaga serta banyaknya pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen tanpa harus melakukan tawar-menawar. Akan tetapi, pastinya sering kali masyarakat Pasuruan mempunyai antisipasi terhadap maraknya *e-commerce*. Ada beberapa resiko yang akan terjadi saat berbelanja *online* dengan kurangnya rasa percaya diri membuat mereka enggan bertransaksi di *marketplace*. Mereka mengira bahwa belanja *online* sebagai jalan bagi beberapa orang untuk melakukan tindak kejahatan seperti penipuan, penyalahgunaan data informasi pribadi seseorang, barang yang diterima tidak sesuai deskripsi atau gambar yang dipasang, dan bisa saja barang yang dipesan tidak dikirim atau diterima.

Diantara *e-commerce* yang sedang marak saat ini yaitu Shopee. Alasannya karena Shopee sering kali memberikan promo gratis ongkir yang cukup menguntungkan, selain itu adanya promo dimulai dari program *flash sale*, *gratis ongkir*, *cashback*, diskon secara besar-besaran pada saat event tertentu. Produk yang dijual lebih lengkap dengan harga yang bervariasi mulai dari *fashion*, hingga kebutuhan sehari-hari. Keunggulan lainnya, Shopee menyediakan banyak pilihan pembayaran mulai dari COD (*Cash On Delivery*) hingga pembayaran melalui ATM dengan menggunakan *M-Banking*. Konsumen akan lebih memilih berbelanja secara *online*, karena konsumen merasakan adanya kemudahan, kenyamanan dan kesenangan tersendiri karena

mendapatkan produk/barang dengan harga murah, walaupun adanya risiko barang tidak sesuai atau cacat produk.

Tren digital sejak situasi pandemi Covid-19 telah merubah banyak masyarakat untuk berbelanja, mulai dari segi *platform*, tingkat konsumsi, hingga gaya berbelanja eksklusif *platform online*. Faktor pemicunya adalah perkembangan era digital yang menawarkan kemudahan, harga bersaing, pengiriman murah, wadah atau *platform* jual beli yang efisien, dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan.”Teknologi digital juga turut mengubah perilaku konsumen yang kini tidak hanya berfokus mencari produk secara mudah didapat, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan” kata Ketua Umum Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (Perpi) Rhesa Yogaswara. Masyarakat lebih banyak belanja *online* dibanding *offline*. “Masyarakat kini dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform* digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja secara *online*” kata Brian dalam siaran pers. Berbelanja *online* dianggap lebih menyenangkan karena tidak perlu repot keluar rumah, bahkan berbelanja secara online dinilai lebih mudah, cepat dan murah. Namun, meskipun kita diberikan kemudahan dalam berbelanja *online*, kita juga harus tetap memperhatikan ketika melakukan transaksi atau toko yang akan kita beli. Karena risiko ketika berbelanja *online* sangat tinggi yang dapat dialami oleh pembeli ketika melakukan belanja *online*.

Salah satu *platform E-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* adalah *marketplace*. Berbelanja barang di *marketplace* lebih aman daripada melalui sosial media. Berdasarkan riset ada beberapa *platform marketplace* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Zalora, Blibli, JD ID, OLX, dan Sociolla.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Platform Belanja Online di Indonesia Tahun 2022

Sumber : *Dataindonesia.id, 2022*

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Shopee menjadi *E-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015.

Davis dalam Andryanto (2016:26) Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan dengan mudah dipahami oleh pengguna. Kemudahan pengguna termasuk faktor penting dalam menentukan tingkat kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam *menggunakan platform e-*

commerce. Faktor-faktor seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, proses pembayaran yang sederhana, dan pilihan produk yang jelas dapat memberikan pengalaman belanja yang lancar bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan *platform e-commerce* mudah dan nyaman, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian. Shopee juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui transfer bank, tetapi konsumen bisa melakukan pembayaran melalui Alfamart/Indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. Bahkan Shopee juga menawarkan pembayaran dengan *COD (Cash On Delivery)* yaitu melakukan pembayaran ketika produk sudah sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Akan tetapi meskipun terdapat banyak fitur-fitur yang tersedia di Shopee tidak semua pengguna dapat memahami terlebih kurangnya penjelasan yang lebih detail yang memudahkan pengguna untuk memahaminya, akibatnya banyak pengguna yang masih belum memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan secara maksimal.

Dalam berbelanja *online* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya, akan tetapi di sisi lain, persepsi risiko juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) persepsi risiko adalah risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Dalam konteks *e-commerce*, risiko yang dialami

oleh konsumen dapat berkaitan dengan keamanan data pribadi, keamanan pembayaran online, kualitas produk, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, dan ketidakpastian pengiriman. Ketika konsumen menganggap risiko ini tinggi, mereka mungkin ragu-ragu atau enggan untuk melakukan pembelian. Namun, jika *platform e-commerce* berhasil mengurangi persepsi risiko dan memberikan jaminan keamanan, konsumen akan merasa lebih percaya dan lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan.

Minat beli menurut Hasan (2013:173) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli yang tinggi terhadap suatu produk dapat mendorong seseorang untuk membeli produk/brand yang mereka anggap memiliki nilai lebih. Sebagai produsen tentunya harus memperhatikan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Gunanya untuk mempertahankan eksistensinya dan dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga dan menarik perhatian konsumen. Konsumen yang akan menggunakan *marketplace* Shopee pasti akan memperhatikan beberapa hal seperti kemudahan, keamanan, tingkat risiko, maupun pengaruh sosial yang berkaitan pengalaman seseorang ketika menggunakan *marketplace* tersebut.

Tahap akhir dalam sebuah promosi adalah keputusan pembelian, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan beberapa

pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sangatlah erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan perorangan, organisasi, keluarga dan lain-lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam bentuk produk atau jasa. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen ketika melakukan proses pembelian yang bertujuan agar mampu memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap konsumen.

Pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk teknologi dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen, pemasar, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk teknologi mereka. Selain itu, penulisan ini juga relevan karena teknologi terus berkembang dengan cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, mungkin ada perubahan signifikan dalam perilaku konsumen terkait dengan penggunaan teknologi dan persepsi risiko terhadapnya. Oleh karena itu, diperlukan penulisan terbaru untuk memahami tren dan pola perilaku konsumen saat ini.

Penulis terkait yang dilakukan oleh (Rahmad Budi Harto, 2021) Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee yang menyatakan kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee.

Penulisan terkait yang dilakukan (Indah Jauhari, 2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Secara *Online* International Indonesia menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Pasuruan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Adakah pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee?
- 2) Adakah pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee?
- 3) Adakah pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?

- 4) Adakah pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
- 5) Adakah pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
- 6) Apakah Kemudahan dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee?
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada aplikasi Shopee?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
6. Untuk mengetahui variabel Kemudahan dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian?

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang diharapkan dari hasil penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu, kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penulisan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian.