

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia semakin maju dan berkembang, berkat teknologi saat ini menjadi sangat mudah dan praktis. Begitu pula dengan perkembangan internet juga berkembang pesat, dan hampir tidak ada orang yang asing dengan adanya internet. Dengan adanya teknologi internet dapat menyebabkan adanya kemudahan bagi kehidupan saat ini (Kemdikbud, 2022). Internet tidak hanya menghubungkan jutaan ke satu tempat, tetapi miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet saat ini tidak terbatas pada penggunaan informasi yang dapat diakses melalui suatu media, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat menciptakan pasar baru dan jaringan bisnis eksternal, terlepas dari tempat dan waktu.

Internet berfungsi sebagai salah satu cara untuk menjangkau konsumen tanpa adanya batas ruang dan waktu, dan menjadi media yang sangat digemari oleh pebisnis saat ini. Data yang diperoleh dari Kominfo (2022), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 78 persen sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menarik bagi para pemain di industri *e-commerce*. Semakin banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet dari waktu ke waktu. Menjadikan target pasar yang menguntungkan untuk *e-commerce* Indonesia. Besarnya target pasar menjadikan *e-commerce* berkembang dengan pesat di Indonesia, dengan modal yang sebanding dengan ukuran industri Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, Bibli, JD.ID,

dan lain-lain. Dengan adanya belanja *online* di Indonesia dapat memudahkan konsumen dalam transaksi pembelian. Konsumen bisa bertransaksi lewat aplikasi *e-commerce* dengan mudah kapanpun dan dimanapun mereka mau tanpa datang ke toko langsung. Akbar & Alam (2020:1) menyatakan bahwa *e-commerce* atau *e-commerce* merupakan bagian dari gaya hidup elektronik yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara *online* dari segala sudut. Tidak hanya situs belanja *online* secara resmi yang berkembang, tetapi banyak pebisnis menggunakan akun pribadi sosial media mereka untuk digunakan sebagai platform jual beli secara *online* seperti di Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp.

Persaingan toko *online* menyebabkan persaingan antar situs jual beli *online* yang menempati peringkat tinggi di antara situs *online* Indonesia. Sebagaimana situs-situs tersebut terdapat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan Website Toko Online di Indonesia 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Tokopedia	157.233.300	2	3	1.000.000	5.194.660	6.518.940	7.409
Shopee	132.776.700	1	1	778.100	8.518.710	25.087.130	6.232
Lazada	24.686.700	3	2	464.000	3.132.270	31.833.880	1.447
Bukalapak	23.096.700	7	7	239.300	1.857.790	2.511.780	2.915
Orami	19.953.500	n/a	n/a	5.690	16.200	350.680	247

Sumber : iPrice, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa toko *online* di Indonesia tahun 2022 mengalami persaingan yang sangat ketat. Jumlah penyedia layanan jual beli *online* di Indonesia sangat banyak, serta ragam promosi yang ditawarkan

dengan sangat gencar memberi banyak pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa Shopee masih kalah dalam bersaing dengan tokopedia. Tokopedia memiliki pengunjung web bulanan tertinggi dengan jumlah 157.233.300 orang, sedangkan Shopee masih dibawahnya dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 132.776.700 orang per bulan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat tersebut, perusahaan harus mengantisipasi agar tidak kehilangan konsumen.

Hal tersebut didukung dengan jumlah pendapatan Shopee yang mengalami fluktuasi. Data tingkat pendapatan Shopee pada kuartal I tahun 2022 terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Katadata, 2022

Gambar 1.1
Pendapatan Shopee pada Kuartal I Tahun 2022

Gambar 1.1 menunjukkan pendapatan Shopee pada kuartal I 2022 sebesar US\$1,5 miliar. Pendapatan ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencatatkan pendapatan sebesar US\$0,9 miliar. Pada kuartal I 2022 Shopee mengalami kerugian sebesar 37,4% dan masih kalah saing dengan Tokopedia. Hal

tersebut menunjukkan minat beli konsumen yang belum pasti.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah orientasi belanja, konsumen Shopee diharapkan dapat secara aktif dalam berbelanja online, orientasi belanja menjadi salah satu faktor penting bagi pengguna Shopee dalam melakukan minat beli konsumen dalam berbelanja baik *online* atau *offline*. Selanjutnya adalah kepercayaan konsumen, minat beli konsumen yang tinggi diharapkan mampu membuat Shopee semakin lebih baik lagi, adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh Shopee dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online*, apalagi dengan banyaknya keberagaman produk yang ditawarkan oleh Shopee. Faktor penting lainnya adalah kemudahan penggunaan aplikasi, penggunaan aplikasi dapat meningkatkan minat beli dikarenakan kemudahan navigasi yang diberikan oleh Shopee adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena Shopee menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan barang di Shopee.

Minat beli merupakan sikap konsumen yang muncul sebagai respon atas objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016:137). Perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga minat beli konsumen tersebut dapat muncul. Shopee menyediakan berbagai jenis produk dan jasa yang dapat ditawarkan secara *online*. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Shopee memiliki beragam kategori yaitu peralatan elektronik, fashion, aksesoris, kesehatan dan kecantikan, keperluan rumah, gaya hidup, kebutuhan rumah tangga, olahraga, otomotif, dan bahkan

produk digital. Hal ini ditawarkan Shopee yang bertujuan untuk menciptakan minat beli secara *online* dari para konsumen untuk tetap menjadi pelanggan Shopee. Berdasarkan data yang didapat dari iPrice menjelaskan bahwa Shopee masih kalah dalam persaingan dengan Tokopedia. Persaingan dalam bisnis mencerminkan minat beli konsumen dalam menggunakan layanan jual beli *online*.

Minat beli timbul dapat terjadi ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang disukai, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada satu merek yang paling disukai dengan berbagai pertimbangan yang sudah dilakukan (Sari, 2020). Oleh karena itu, Shopee menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan, seperti peralatan elektronik, fashion, peralatan olahraga, perlengkapan rumah tangga, sampai dengan alat musik dan buku-buku. Dengan adanya banyak pilihan yang ditawarkan oleh Shopee, diharapkan konsumen akan tertarik untuk melakukan proses pembelian.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah orientasi belanja dan kepercayaan konsumen. Orientasi belanja adalah bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri (Mardiah & Anugrah, 2020). Orientasi belanja merefleksikan pandangan konsumen baik secara ekonomi, sosial, dan budaya konsumen itu sendiri. Orientasi menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan minat beli dari konsumen dalam berbelanja baik secara *online* ataupun *offline*. Orientasi belanja memiliki tujuh dimensi penting yaitu kenikmatan berbelanja, kesadaran merek, kesadaran harga, kepercayaan berbelanja, kenyamanan atau kesadaran waktu, kecenderungan berbelanja di rumah, loyalitas

merek (Seock & Bailey, 2019:121).

Selain orientasi belanja, faktor yang mempengaruhi minat beli dalam dunia *e-commerce* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widhiani & Idris (2018), kepercayaan adalah harapan mengenai apa yang harus di percaya dan memenuhi harapan berarti mendapatkan dukungan emosional. Kepercayaan akan menjadikan konsumen untuk menerima kelemahan dalam bertransaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai toko *online* di masa yang akan datang. Kepercayaan sangat diperlukan ketika konsumen melakukan pemesanan secara *online*. Adanya kepercayaan maka konsumen akan semakin yakin untuk menggunakan aplikasi belanja *online*. Minat beli konsumen juga dapat tercipta ketika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Kemudahan menggunakan aplikasi akan membantu konsumen dalam proses pembelian, karena ketika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi maka minat beli akan tercipta.

Selain faktor kepercayaan, faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Prathama & Sahetapy (2019) menyatakan kemudahan penggunaan aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan oleh Shopee sangat beragam, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan

navigasi yang diberikan oleh Shopee adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena Shopee menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan barang di Shopee. Kemudahan lain yang Shopee berikan bagi konsumen adalah kemudahan penggunaan informasi, kemudahan ini berupa adanya fitur detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen dimudahkan ketika konsumen ingin mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli secara lengkap. Jika aplikasi mudah untuk dipahami dan digunakan maka akan muncul minat beli dari konsumen.

Pelayanan yang diberikan Shopee memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, seperti terdapat informasi mengenai detail produk yang lengkap, mencantumkan keterangan yang memudahkan konsumen untuk mengetahui jika produk sudah habis (*soldout*), serta terdapatnya layanan bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menjadi *platform* belanja *online* terbaik di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Shopee menggunakan model usaha B2C (*Bussines to Consumer*) dimana Shopee menawarkan produk secara

online serta memiliki gudang sendiri. Shopee menyediakan banyak produk seperti *fashion*, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, barang elektronik, alat perlengkapan rumah, handphone dan aksesoris dan masih banyak produk lainnya.

Orientasi belanja, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor yang menunjang minat beli konsumen baik secara *online* ataupun konvensional. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa terdapat hasil penelitian yang inkonsisten dimana orientasi belanja, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sehingga dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut akan memunculkan kesenjangan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Research gap pada penelitian ini terkait pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli adalah penelitian yang dilakukan oleh Mardiah & Anugrah (2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh positif dalam menciptakan minat beli karena ketika konsumen sudah tertarik terhadap suatu produk maka akan tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti et al. (2019) yang menyatakan bahwa orientasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dalam menciptakan minat beli karena konsumen sudah yakin terhadap aplikasi *online* Shopee maka akan tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun

pada penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taan (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli karena jika aplikasi yang digunakan terlalu susah untuk digunakan, maka konsumen cenderung enggan untuk menggunakan dan tidak akan memunculkan minat beli. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Peña-García et al. (2020) Rahman & Nurlatifah (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan aplikasi pada minat beli konsumen secara *online*. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Secara Online (Studi pada Toko Online Shopee)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Untuk mendapatkan alur pembahasan yang baik dan terarah sehinggatujuan penelitian dapat tercapai, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Jepara.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi belanja (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X3).
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

4. Waktu penelitian dilakukan tiga bulan yaitu mulai bulan Juli 2023 hingga September 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena pada penelitian ditemukan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Minat beli pada konsumen Shopee masih kalah dengan pengguna Tokopedia. Tokopedia memiliki pengunjung web bulanan tertinggi dengan jumlah 157.233.300 orang, sedangkan Shopee masih dibawahnya dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 132.776.700 orang per bulan (*iPrice, 2022*).
2. Pendapatan Shopee pada kuartal I 2022 sebesar US\$1,5 miliar. Pendapatan ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencatatkan pendapatan sebesar US\$0,9 miliar. Meskipun jumlah pendapatan meningkat, tetapi mengalami kerugian sebesar 37,4% yang cenderung fluktuatif (Gambar 1.1).

Dengan adanya fenomena di atas maka penelitian ini berusaha menjelaskan dan mencari pengaruh variabel orientasi belanja terhadap minat beli konsumen, variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen, dan variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen. Maka untuk mengetahui dan menjawab proses tersebut, akan diajukan hipotesis melalui pertanyaan-pertanyaan di bawah ini:

1. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen pada toko *online* Shopee di Jepara?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada

toko *online* Shopee di Jepara?

3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli

konsumen pada toko *online* Shopee di Jepara?

4. Bagaimana pengaruh orientasi belanja, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* Shopee di Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dari latar belakang di atas diantaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli secara *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dan keilmuan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat atau komunitas publik secara keseluruhan dan perusahaan Shopee secara khusus.

