

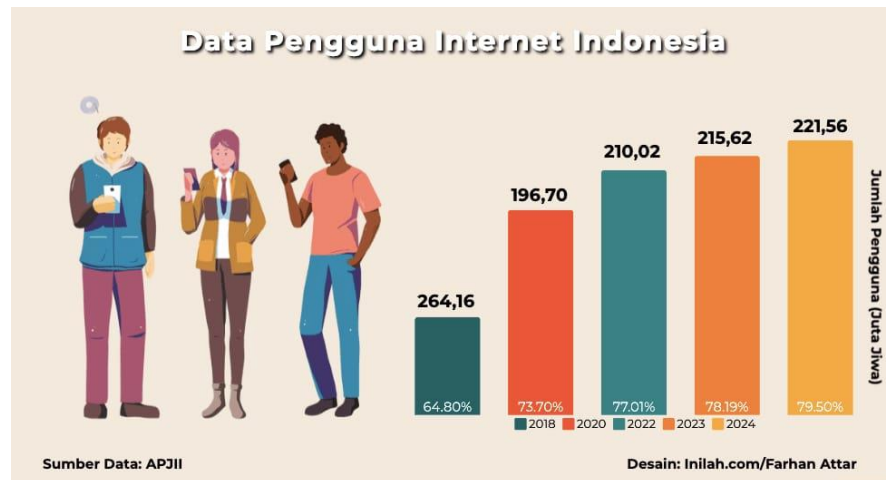
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat kini menduduki semua bisnis *online*. Saat ini bisnis *online* di Indonesia menunjukkan perkembangan *e-commerce* yang diikuti dengan munculnya *marketplace*. Perubahan ini juga disertai dengan perubahan dalam perilaku konsumen, yang terdapat dari meningkatnya pembelian secara *online*. *E-commerce* merupakan model bisnis baik bagi perusahaan maupun individu yang membeli dan menjual barang dan jasa melalui *platform* internet (Fathika Sari & Dermawan, 2023).

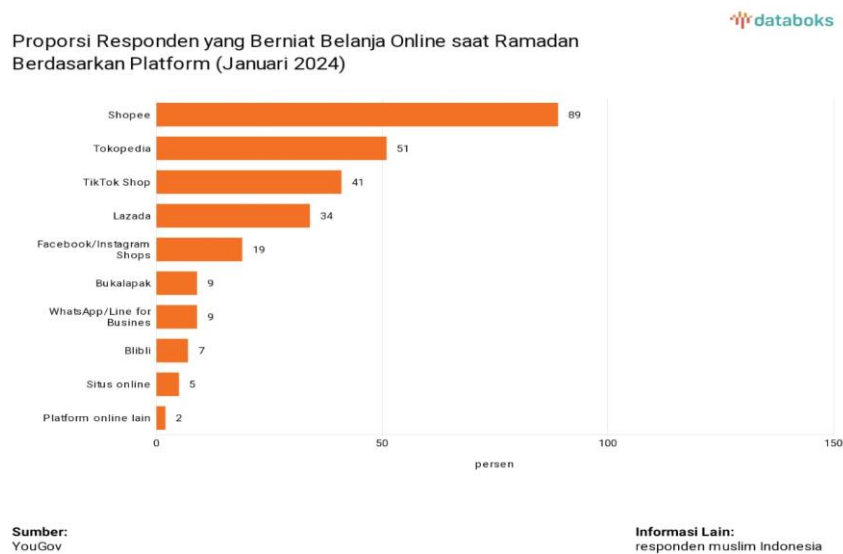
Layanan belanja *online* dinilai menjadi pilihan yang sangat berguna bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen dapat dengan cepat membeli berbagai produk tanpa mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya. Di Indonesia, ada beberapa *marketplace* yang banyak diminati konsumen seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan JD.ID yang menawarkan sistem *customer to customer*. Masyarakat lebih memilih berbelanja *online* karena dianggap lebih praktis dan efisien, yaitu ponsel memungkinkan anda memesan produk lalu kemudian melakukan pembayaran dengan berbagai cara seperti transfer bank, minimarket, dan berbagai dompet digital. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia mendorong Shopee untuk membantu menghidupkan kembali industri tersebut (Anis Purdianawati & Rafidah, 2023).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018-2024.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, dari 64,8% pada 2018 menjadi 79,5% pada 2024, memperkuat peran *e-commerce* seperti Shopee dalam memenuhi kebutuhan belanja *online*. Kemudahan penggunaan aplikasi, seperti akses yang lancar, pembayaran dengan QR code, dan pengelolaan keranjang belanja, menjadi faktor utama dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Gangguan teknis, seperti error saat membuka aplikasi, kegagalan memindai QR code, atau kesulitan menghapus produk di keranjang, dapat mengurangi kenyamanan pengguna dan menurunkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika Shopee terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasinya, kepercayaan serta minat beli konsumen akan meningkat, mendorong pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia.



Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1.2 Situs *E-commerce* Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2024

Berdasarkan laporan databoks, Shopee menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia untuk belanja *online* selama Ramadhan dengan persentase 89%. Hal ini menunjukkan dominasi Shopee di pasar *e-commerce* di bulan suci ini, di mana banyak konsumen yang memilihnya sebagai *platform* utama untuk memenuhi belanja *online* mereka.

Shopee lebih fokus pada tiga *platform* seluler untuk memudahkan masyarakat mencari, membeli, dan menjual langsung di ponselnya. Shopee juga dilengkapi dengan fungsi *live chat*, sosial *sharing* (berbagi), dan hashtag yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Jika toko *online* Shopee dapat memberikan pelayanan yang tepat dan memenuhi harapan konsumen,

maka Shopee akan meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dan percaya diri serta tidak dirugikan lagi belanja di Shopee (Rahmadhana & Ekowati, 2022).

Minat beli menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) muncul setelah seseorang mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut hingga akhirnya melakukan pembelian. Sementara itu, Tjiptono (2020:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempelajari dan mengevaluasi suatu produk atau merek berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai faktor awal yang mendorong konsumen menuju keputusan pembelian setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan.

Peneliti sudah melakukan prasurvei terkait kemudahan penggunaan pada pengguna Shopee di kota Demak. Prasurvei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada pengguna Shopee di kota Demak. Berdasarkan tabel 1.1 hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti. Dan berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan prasurvei dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden pengguna aplikasi Shopee di kota Demak mengenai kemudahan penggunaan.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei dari 50 Orang Variabel Kemudahan Penggunaan

NO.	PERTANYAAN	PERNAH	TIDAK PERNAH
1.	Apakah anda pernah mengalami <i>error</i> saat membuka dan menutup aplikasi di Shopee?	38	12
2.	Apakah anda pernah mengalami <i>error</i> saat memindai kode QR di aplikasi Shopee?	26	24
3.	Apakah anda pernah mengalami <i>error</i> saat Top Up ShopeePay?	24	26
4.	Apakah anda pernah mengalami <i>error</i> saat melihat isi saldo di aplikasi Shopee?	24	26
5.	Apakah anda pernah mengalami <i>error</i> saat menghapus produk dari keranjang kuning di aplikasi Shopee?	37	13

Sumber: Data prasurvei yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil prasurvei pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen yang mengalami *error* saat membuka dan menutup aplikasi, memindai kode QR, dan menghapus produk di keranjang kuning Shopee. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna Shopee saat berbelanja *online*.



Sumber: *Play Store*, 2025

Gambar 1.3
Hasil Tangkap Layar dari Aplikasi Shopee di Google Play Store

Persepsi risiko dalam belanja *online* muncul ketika konsumen mengalami ketidakpastian terhadap produk yang mereka beli, seperti menerima produk rusak, mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan, atau mengalami keterlambatan pengiriman. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:114), persepsi risiko adalah pandangan negatif konsumen terhadap ketidakpastian yang memicu kekhawatiran akibat ketidakmampuan memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian. Ketika konsumen menghadapi masalah seperti produk yang cacat atau pengiriman yang melebihi estimasi waktu, kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce* dapat menurun, sehingga berpotensi mengurangi minat beli di masa mendatang. Oleh karena itu, *e-commerce* seperti Shopee perlu mengelola persepsi risiko dengan memberikan jaminan kualitas, kebijakan pengembalian yang jelas, serta sistem pengiriman yang lebih akurat agar konsumen merasa lebih aman dan percaya dalam bertransaksi.

Sebelumnya, penulis sudah melakukan prasurvei terkait persepsi risiko pengguna aplikasi Shopee di kota Demak. Praurvei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada pengguna Shopee di kota Demak. Berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan prasurvei awal dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden pengguna aplikasi Shopee di kota Demak mengenai persepsi risiko.

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei dari 50 Orang Variabel Persepsi Risiko.

NO.	PERTANYAAN	PERNAH	TIDAK PERNAH
1.	Apakah anda pernah mengalami penipuan saat belanja di aplikasi Shopee?	20	30
2.	Apakah anda pernah mengalami produk rusak atau cacat saat belanja di aplikasi Shopee?	29	21
3.	Pernahkah anda menerima produk yang berbeda dengan yang anda pesan di aplikasi Shopee?	36	14
4.	Pernahkah anda mendapatkan produk melebihi waktu pengiriman yang diharapkan?	44	6

Sumber: Data prasurvei yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil prasurvei pada tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa masih banyak risiko karena produk rusak, produk berbeda dari yang diharapkan, dan melebihi waktu pengiriman. Hal ini dapat mengurangi keputusan pelanggan untuk berbelanja dan menurunkan kepercayaan mereka terhadap *platform*.



Dean PrianaPratama



★★★★★ 01/12/24

Pengirimanya lama banget udah seminggu lebih paket tidak datang !!!

1 orang merasa ulasan ini berguna.



Shita rosalina



★★★★★ 08/01/25

saya sangat kecewa karna barang yang ada di gambar selalu beda dengan paket yang saya beli, saya mohon paket yang di pesan harus sama dengan gambar

2 orang merasa ulasan ini berguna.



Sumber: *Play Store*, 2024

Gambar 1.4 **Hasil Tangkap Layar dari Aplikasi Shopee di Google Play Store**

Minat beli muncul ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut hingga akhirnya melakukan pembelian (Irvanto & Sujana, 2020:108). Namun, faktor seperti banyaknya ulasan atau rating yang kurang meyakinkan, biaya pengiriman yang terlalu tinggi, dan harga produk yang lebih mahal dapat menghambat minat beli konsumen. Ulasan yang tidak meyakinkan dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sementara biaya pengiriman dan harga yang tinggi dapat membuat konsumen merasa kurang mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka. Akibatnya, meskipun ada ketertarikan awal terhadap produk, hambatan-hambatan ini dapat mengurangi keinginan untuk membeli dan berujung pada keputusan untuk tidak melanjutkan transaksi. Oleh karena itu, e-commerce perlu memastikan transparansi ulasan, menawarkan biaya pengiriman yang kompetitif, serta memberikan harga yang sesuai dengan nilai produk agar dapat meningkatkan minat beli.

Sebelumnya, penulis sudah melakukan prasurvei terkait minat beli pada pengguna aplikasi Shopee di kota Demak. Prasurvei ini dengan membagikan kuesioner pada pengguna aplikasi Shopee di kota Demak. Dan berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan prasurvei dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden pengguna aplikasi Shopee di kota Demak mengenai minat beli.

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei dari 50 Orang Variabel Minat Beli

NO.	PERTANYAAN	PERNAH	TIDAK PERNAH
1.	Apakah anda merasa ulasan atau <i>rating</i> produk di Shopee tidak cukup meyakinkan untuk membuat anda tidak jadi membeli?	33	17
2.	Apakah anda pernah tidak jadi membeli karena biaya pengiriman di Shopee terlalu tinggi?	45	5
3.	Apakah anda pernah tidak jadi membeli produk di Shopee karena harga di Shopee lebih tinggi dibandingkan di <i>platform</i> lain?	35	15

Sumber: Data prasurvei yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil prasurvei pada tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa masih ada beberapa konsumen yang tidak jadi membeli karena ulasan atau *rating*, biaya pengiriman tinggi dan harga lebih tinggi dibandingkan di *platform* lain. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menurunkan minat beli.



Sumber: *Play Store*, 2025

Gambar 1.5 **Hasil Tangkap Layar dari Aplikasi Shopee di Google Play Store**

Menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi suatu produk atau merek berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Salah satu faktor yang dapat menghambat keputusan pembelian adalah kekhawatiran bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi. Ketidakpastian ini dapat membuat konsumen ragu dalam melanjutkan transaksi, terutama jika mereka merasa sulit untuk memverifikasi kualitas produk hanya melalui gambar dan informasi yang tersedia di platform *e-commerce*. Untuk mengatasi hal ini, penjual dan platform *e-commerce* perlu menyediakan deskripsi produk yang jelas, foto yang akurat, serta ulasan dari pembeli sebelumnya agar konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebelumnya, peneliti sudah melakukan prasurvei terkait keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Demak. Prasurvei ini dilakukan

dengan mengembangkan kuesioner pada pengguna Shopee di kota Demak. Dan berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan prasurvei dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden pengguna aplikasi Shopee di kota Demak mengenai kemudahan penggunaan.

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei dari 50 Orang Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	PERNAH	TIDAK PERNAH
1.	Apakah anda pernah merasa proses check out di Shopee terlalu rumit sehingga anda memutuskan untuk tidak jadi membeli?	17	33
2.	Apakah anda pernah merasa khawatir produk anda beli tidak sesuai dengan deskripsi sehingga anda memutuskan untuk tidak membeli?	43	7

Sumber: Data prasurvei yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil prasurvei pada tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mengalami produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Selain itu, berdasarkan gambar 1.3 terdapat beberapa ulasan dari aplikasi Shopee di Google Play Store yang menunjukkan kekecewaan pelanggan terkait produk, pengiriman barang, dan pengambilan barang yang ditolak oleh Shopee.



Sumber: *Play Store*, 2024

Gambar 1.6
Hasil Tangkap Layar dari Aplikasi Shopee di Google Play Store.

Research gap penelitian yang dilakukan oleh Afifah *et al* (2023) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Shintia Romadhona *et al* (2023) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subhan *et al* (2023) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Adriyanto (2024) menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Mervyn *et al* (2021) menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Salim *et al* (2023) menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani *et al* (2022) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rani & Widyasari, (2022) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Janamarta *et al* (2021) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Istiqomah & Usman Usman (2021) menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Laras & Bawono (2021) menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al* (2023) menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2021) menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adewijaya & Sitinjak (2023) menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Purba (2020) menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA DEMAK.**

1.2 Ruang Lingkup

- 1) Variabel yang digunakan penelitian ini adalah:
 - a. Variabel eksogen adalah kemudahan penggunaan dan persepsi risiko
 - b. Variabel endogen adalah keputusan pembelian
 - c. Variabel mediasi adalah minat beli
- 2) Penelitian ini menunjukkan objek pada aplikasi Shopee.
- 3) Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki aplikasi Shopee di Kota Demak.
- 4) Prasurvei 50 orang yang berdomisili di Kota Demak.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 50 orang pengguna aplikasi Shopee di Kota Demak menunjukkan adanya beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Banyaknya pengguna yang mengalami *error* saat membuka dan menutup aplikasi Shopee, mengalami *error* saat memindai kode QR dan *error* saat menghapus produk di keranjang kuning (Tabel 1.1).
2. Banyaknya pengguna yang mendapatkan produk rusak, menerima produk yang berbeda dengan yang dipesan, mengalami waktu

pengiriman yang melebihi waktu pengiriman yang diharapkan (Tabel 1.2).

3. Banyaknya *review* atau *rating* produk kurang meyakinkan, biaya pengiriman terlalu tinggi dan harga produk lebih tinggi (Tabel 1.3).
4. Banyak pengguna yang khawatir produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee?
2. Bagaimana persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee?
3. Bagaimana kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
4. Bagaimana persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
5. Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari peneliti ini adalah:

1. Menganalisis berpengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di Kota Demak.

2. Menganalisis berpengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada aplikasi Shopee di Kota Demak.
3. Menganalisis berpengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Demak.
4. Menganalisis berpengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Demak.
5. Menganalisis berpengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Demak.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan perkembangan untuk merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Shopee.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang berguna untuk menentukan langkah yang tepat dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dengan cara mempertahankan kemudahan penggunaan dan persepsi risiko.