

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi menunjukkan perkembangan yg sangat cepat dan juga merubah pola hidup masyarakat. Masyarakat juga mengalami perkembangan kebutuhan di berbagai bidang. Karena proses globalisasi yg sangat cepat membuat tatanan kehidupan di masyarakat dan dunia berkembang dengan semakin dinamis. Dikarenakan globalisasi menyebabkan masyarakat dunia memiliki kesempatan untuk menikmati sumber daya yg ada dan keinginan tersebut menjadi tidak terbatas. Umumnya globalisasi berkaitan erat dengan segala hal yg bersifat mendunia. Beberapa hal yg bisa kita nikmati perkembangan globalisasi di sekitar kita adalah berkembangnya di bidang transportasi, Teknologi, kebudayaan, telekomunikasi, dan lain sebagainya. Mengenai kemudahan telekomunikasi dan memperoleh informasi, sekarang kita sudah dapat merasakan kemajuan di bidang internet. Kita dapat memperoleh informasi dengan sangat cepat dan juga instan. Tentu hal ini akan berdampak kepada kebutuhan manusia yg sekarang. Dimana kebutuhan manusia sejak meluasnya internet akan semakin beragam. Karena kebutuhan semakin beragam sehingga masyarakat jaman sekarang lebih menginginkan sesuatu secara praktis dan juga instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dimana diperoleh data



Gambar.1.1
Data APJII PAENETRASI Pengguna Internet Tahun 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa internet sekarang merupakan kebutuhan utama masyarakat dijaman sekarang. Pada tahun 2018 jumlah masyarakat sebanyak 171,17 jiwa (64,8%) telah terhubung ke internet dari total 264,16 juta jiwa. Hal itu juga yg memicu perusahaan-perusahaan untuk menciptakan inovasi membuat sebuah produk fasilitas layanan yg berbasis online. Untuk menunjang masyarakat agar dapat memperoleh sesuatu yg diinginkannya secara cepat dan juga tepat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan produknya agar dapat bertahan dalam jangka

waktu yg lama di dalam masyarakat. Semakin mudah, menarik, dan menguntungkan konsumen, maka keuntungan yg didapat oleh perusahaan pun akan semakin besar. Perkembangan ini menunjukkan akan ada perubahan kebiasaan dalam masyarakat. Masyarakat yg biasanya belanja secara langsung akan dipermudah dengan adanya penciptaan situs belanja online. Berbagai perusahaan sekarang banyak yg menciptakan situs-situs belanja online atau yg disebut dengan Marketplace. Diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya. Masing-masing berkompetisi untuk memberikan pelayanan yg terbaik bagi masyarakat dan menjadi tren dengan segala aktifitas yg berbasis online. Hasilnya, Indonesia menjadi salah satu negara tren dengan aktifitas berbelanja secara online. Produk yg dijual di pasar juga sangat beragam dan bervariasi. Berdasarkan data yg diperoleh melalui Global Web Index, Indonesia mencatat pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai pengguna situs belanja online sebesar 86%. Sementara itu, China sebesar 82%, Jerman & Inggris 81%, dan Thailand sebesar 80%. Di Indonesia menjadi pengguna situs belanja online terbesar di Negara ASEAN. Vietnam hanya menggunakan sekitar 77%, Malaysia 75%, Singapura 73%, dan Filipina 70%. Meskipun pada tahun 2018 penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 64,8%, Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) hanya menemukan angka pengguna internet di Indonesia yg pernah bertransaksi secara online adalah 56% dari total keseluruhan pengguna internet. Sangat disayangkan meskipun sudah banyak situs belanja online di Indonesia namun masih banyak yg belum melakukan aktifitas transaksi secara online.

Shopee merupakan platform e-commerce yg memiliki jumlah pengunjung terbesar di Indonesia. Memiliki fitur-fitur yg bermanfaat untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja secara online. Diperkenalkan untuk pertama kalinya di Singapura. Sekarang Shopee sudah beroperasi di berbagai negara ASEAN.

Indikator pertama adalah Persepsi Manfaat. Persepsi manfaat merupakan ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya (Irwan Tirtana dan Shinta, 2014:676). Suatu sistem jika memberikan manfaat bagi penggunanya maka si pengguna akan lebih sering untuk menggunakannya. Shopee memberikan banyak fitur yg berfungsi untuk memberikan manfaat dalam berbelanja secara online. Namun, tidak semua masyarakat yg menggunakan semua fitur-fitur yg ada pada Shopee. Sebagian masyarakat lebih menyukai bertransaksi melalui platform sosial media seperti *Whatsapp* dan juga *Facebook* ataupun *Instagram*.

Indikator kedua adalah kemudahan. Persepsi Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya (Harlan, 2014: 39). Persepsi kemudahan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan sebuah kegiatan atau aktifitas dengan memanfaatkan teknologi sehingga tidak dibutuhkan usaha yg besar dalam pengoperasianya. Shopee menyediakan banyak fitur dalam memudahkan penggunanya agar semakin mudah dalam melakukan berbelanja secara online. Sebagian pengguna baru yg baru pertama kalinya menggunakan Shopee mengalami kesulitan ataupun tidak banyak memahami atau cara menggunakan fitur-fitur yg diberikan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi belanja secara online.

Indikator selanjutnya adalah sikap perilaku. Permasalahan dari sikap ditentukan oleh pengalaman atau apa yg diketahui oleh masyarakat sekitar. Masyarakat di Indonesia memiliki sikap yg waspada terhadap penggunaan situs internet. Karena banyak sekali kasus penipuan dan juga

cybercrime lainnya yg memberikan dampak terhadap sikap tidak percaya dalam menggunakan situs belanja online shopee. Meskipun banyaknya kasus penipuan ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja bahkan melalui situs online sekalipun.

Berdasarkan persoalan di atas, rumusan masalah yg ditemukan adalah untuk melihat bagaimana Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease to Use*), Sikap Perilaku Masyarakat berpengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan situs jual-beli online Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap Perilaku Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam menggunakan situs jual-beli online Shopee.

Berdasarkan data dan informasi yg diperoleh sebelumnya, tim peneliti ingin melihat pengaruh indikator-indikator diatas untuk menganalisis penyebab konsumen dalam menggunakan situs jual-beli online Shopee. Maka tim peneliti ingin meneliti tentang “**PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN SIKAP PERILAKU MASYARAKAT DALAM MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SITUS JUAL-BELI ONLINE SHOPEE**”.

1.2.KAJIAN TEORI

A. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Konsumen

Persepsi manfaat dari penelitian Trisnawati dkk., (2012) yaitu internet memudahkan berbelanja secara cepat, internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, internet sebagai belanja yang lebih berguna, belanja internet menghemat uang, internet lebih mudah untuk melakukan pembelian.

B. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Konsumen

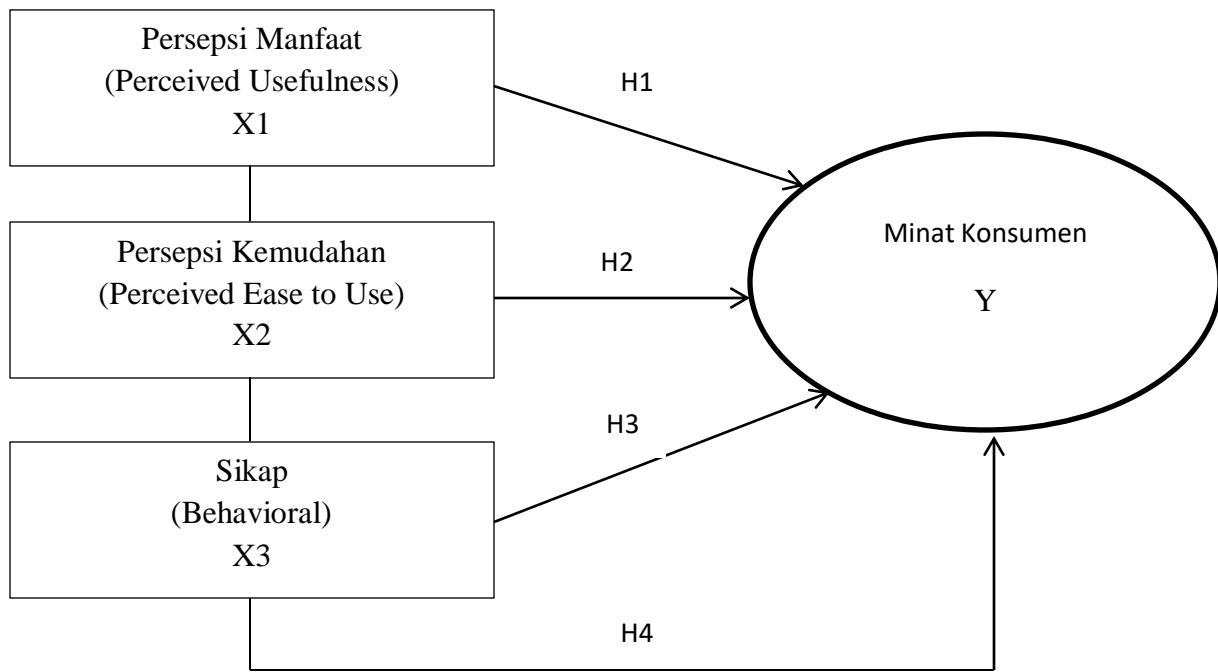
Dalam penelitian Purwohandoko dkk., (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru.

C. Pengaruh Sikap Perilaku Terhadap Minat Konsumen

Menurut Assael (2010: 15) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelanjaan dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

1.3.Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan juga teori-teori yg telah disebutkan sebelumnya, maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Situs Belanja Online Shopee.

H2 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Situs Belanja Online Shopee.

H3 : Sikap Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Situs Belanja Online Shopee.

H4 : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan & Sikap berpengaruh Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Situs Belanja Online Shopee.