

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini dimana perkembangan teknologi yang semakin canggih dan didukungnya infrastruktur yang memadai, koneksi *internet* bukanlah hal yang sulit untuk di dapatkan terutama di kota-kota besar di Indonesia. Menurut Kemp (2018) sebuah agensi *marketing* sosial bernama *We Are Social* memberikan laporan data mengenai jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia. Pengguna *internet* di seluruh dunia per Januari 2018 lebih dari 4 miliar orang. Hal ini menunjukkan bahwa *internet* memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

Dilihat dari data statistik di bawah ini menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2017 mencapai angka 143,26 juta pengguna dimana mengalami peningkatan sampai 10 juta pengguna dalam satu tahun dari jumlah pengguna *internet* pada tahun 2016 yang tercatat

mencapai 132,7 juta jiwa pengguna. Berikut merupakan grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:



**Gambar I. 1** Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: APJII (2017)

Menurut Hasugian (2005) menyatakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%. Dalam hal ini, mahasiswa melakukan transaksi belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Mahasiswa pun dijadikan sebagai sasaran atau yang dijadikan sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah online shop di Indonesia. Dimana faktor yang menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh dengan rayuan dari sejumlah online shop yakni dimulai dari kemudahan yang diberikan, strategi online marketing sejumlah online shop, dan persepsi atas manfaat yang diberikan, serta pengaruh gaya hidup yang berkembang saat ini.

Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia yang meningkat begitu pesat mengakibatkan perubahan ekonomi dan lingkungan pasar melahirkan suatu kompetisi yang begitu ketat, khususnya dalam dunia perdagangan *online* atau berbasis *e-commerce*. Hal ini membuat dunia dalam usaha dituntut agar lebih tampil adaptif dan inovatif agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan melakukan berbagai cara perbaikan dari sisi strategi dan operasi suatu perusahaan. Semua itu dilakukan demi menjaga kualitas usaha yang dijalankan agar mendapatkan nilai tambah.

Mengikuti trend yang sedang berlangsung di dunia, belanja *online* melalui *e-commerce* pun mulai marak di Indonesia. Perkembangan belanja *online* melalui *e-commerce* sudah sangat dikenal banyak oleh khalayak ramai. Salah satu *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee Indonesia.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee *International*. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga September 2018 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 34,5 juta pengunjung tiap bulannya. Shopee indonesia merupakan *e-commerce* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran yang baik. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari barang elektronik hingga perlengkapan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, *fashion* dan perlengkapan olahraga. Sebagai bentuk komitmen Shopee untuk

mengedepankan berbelanja *online* yang menyenangkan bagi konsumen, Shopee menghadirkan *in-app games*, *Shopee feed*, *Shopee live* dan *Shopee mall* yang sukses untuk memberikan pengalaman berbelanja yang sosial dan menarik.

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, saat berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee banyak konflik yang terjadi.



**Gambar I. 2** Kendala yang dialami saat berbelanja online di Shopee

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2020

Survei dilakukan kepada 53 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta mengenai intensi pembelian *online* di Shopee. Berdasarkan data tersebut 35% Shopee sulit diakses, 35% Shopee belum mampu meningkatkan efektifitas kerja, 17% pesanan tidak sesuai harapan, 11% metode pembayaran yang kurang lengkap, 2% refund dana yang cukup lama. Berdasarkan data tersebut,

terlihat bahwa yang membuat intensi pembelian *online* melalui Shopee menjadi rendah. Tokopedia dan Bukalapak berhasil mengalahkan Shopee dalam hal pengunjung pada kuartal II 2018 (Dailysocial.com, 2018). Tokopedia menunjukkan performa trafik yang mengagumkan dengan jumlah pengunjung rata-rata bulanan tertinggi di kuartal II 2018. Peringkat trafik Shopee yang menurut iPrice menurun ke posisi keempat merupakan hal yang patut dicermati. Oleh karena itu, seharusnya Shopee lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian *online* pada konsumen, sehingga keberadaan Shopee tidak akan punah dengan banyaknya persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Kemudian yang mempengaruhi konsumen dalam intensi pembelian *online* adalah kemudahan penggunaan. Menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015) kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang baru lebih baik dari pada penggantinya. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online*. Law *et al.* (2016) dan Thuy *et al.* (2015) juga

menemukan bahwa faktor kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian belanja secara *online*.

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta cenderung mempunyai masalah ketika menggunakan layanan belanja *online* melalui Shopee. Hal tersebut dibuktikan oleh data pada data di bawah ini:



**Gambar I. 3 Shopee sulit diakses**

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2020

Survei dilakukan kepada 53 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta mengenai intensi pembelian *online* di Shopee. Berdasarkan data tersebut 35% Shopee sulit diakses, 35% Shopee belum mampu meningkatkan efektifitas kerja, 17% pesanan tidak sesuai harapan, 11% metode pembayaran yang kurang lengkap, 2% refund dana yang cukup lama. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa 35% menyatakan bahwa *e-commerce* Shopee sulit diakses atau *overload* ketika saat sedang mengadakan *event* tertentu seperti *Flash Sale*, dan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) dibandingkan dengan toko

lainnya, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Zalora. Masalah lain yang didapat ketika berbelanja melalui Shopee yaitu sulit untuk berkomunikasi dengan penjual secara pribadi. Sehingga kemudahan penggunaan melalui Shopee masih perlu dilakukan pembenahan.

Masalah kemudahan penggunaan ini dapat juga dibuktikan oleh artikel Seluler (2018) mengatakan bahwa Shopee akui sempat terjadi masalah sistem saat Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Shopee Indonesia mengungkapkan tim IT Shopee tengah bekerja keras untuk memudahkan konsumen dalam transaksi dengan penjual, karena semuanya berbelanja hampir di jam yang sama yakni jam 12.00 malam, namun semua bisa teratasi. Tetapi saat sudah kembali diakses, banyak calon pembeli yang kecewa dikarenakan stok barang yang diinginkan sudah habis terjual.

Selanjutnya yang mempengaruhi intensi pembelian *online* adalah manfaat yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan Suhir *et al.* (2015) menyatakan bahwa intensi pembelian secara *online* dipengaruhi secara parsial oleh persepsi kemanfaatan. Masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* rata-rata karena mereka meyakini bahwa aktivitas membeli secara *online* dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian *online*. Yang dimaksud dampak positif dalam hal ini adalah dengan pembelian *online* tersebut, konsumen memperoleh harga lebih murah atau tanpa adanya batasan waktu pembelian. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara *online* bermanfaat maka konsumen akan memiliki intensi pembelian secara *online*.

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta cenderung mempunyai masalah ketika menggunakan layanan belanja *online* melalui Shopee. Hal ini tersebut dibuktikan oleh data di bawah ini:



**Gambar I. 4** Shopee belum mampu meningkatkan efektifitas kerja

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan survei awal mengenai intensi pembelian *online* di Shopee adalah 35% Shopee sulit diakses, 35% Shopee belum mampu meningkatkan efektifitas kerja, 17% pesanan tidak sesuai harapan, 11% metode pembayaran yang kurang lengkap, 2% refund dana yang cukup lama. Berdasarkan data tersebut, 35% mengatakan bahwa *e-commerce* Shopee belum mampu meningkatkan efektifitas kerja sehingga membuat konsumen merasakan aktivitas membeli secara *online* belum mendapatkan dampak positif dalam pembelian *online*. Berdasarkan sudut pandang konsumen suatu aktivitas pembelian akan bermanfaat apabila memudahkan konsumen memperoleh



sesuatu. Konsumen merasa pembelian secara *online* akan bermanfaat, maka konsumen akan mempunyai intensi pembelian *online*.

Hal ini didukung kuat oleh artikel Katadata (2019) bahwa Shopee kembali diprotes konsumennya. Namun proses tersebut datang karena ada pemeliharaan sistem di layanan dompet dan uang elektronik milik Shopee, *ShopeePay*. Pemeliharaan dilakukan karena ada perubahan sistem pembayaran untuk bank perantara di *ShopeePay*. Hal ini mengakibatkan pada efektifitas kerja para konsumen yang sedang melakukan transaksi. Selain itu menurut artikel Kompas (2019) pihak Shopee mengalami keterlambatan dalam penanganan masalah penarikan dana pada pedagang, sehingga para pedagang memprotes karena dari manajemen Shopee belum merespons penyebab terjadinya masalah penarikan dana tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Shopee mempunyai masalah yang berkaitan dengan intensi pembelian *online*. beberapa faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *online* diantaranya kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan permasalahan yang peneliti jabarkan secara umum di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Intensi Pembelian Online di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan intensi pembelian *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara manfaat yang dirasakan dengan intensi pembelian *online*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan *valid*), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Adanya pengaruh positif antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan intensi pembelian *online*.
2. Adanya pengaruh positif antara manfaat yang dirasakan dengan intensi pembelian *online*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dengan intensi pembelian *online* melalui *e-commerce* Shopee.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pijakan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

## **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan manfaat bagi pihak Shopee dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan intensi pembelian *online* terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.