

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di Indonesia menjadikan internet sebagai salah satu alat yang paling populer di masyarakat. *We Are Social* mencatat, pada Januari 2022 masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 205 juta yaitu sekitar 73,7% dari penduduk di Indonesia yang menggunakan internet (Dataindonesia.id. Diakses pada Oktober, 3 2022). Terjadi kenaikan sebesar 1% dibanding dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Data yang tercatat pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa pada tahun 2012. Dibandingkan dengan tahun ini, banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet meningkat lima kali lipat. Peningkatan pengguna internet terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 136 juta jiwa.

Tingginya pengguna internet ini menjadi bukti bahwa keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan menuju masyarakat informatif (Kominfo.go.id. diakses pada Oktober 3, 2022). Seiring berkembangnya teknologi, penjualan tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi teknologi menawarkan peluang dan kemudahan untuk melakukan penjualan melalui internet. Tekanan sosial atau norma subjektif membuat pelaku bisnis melakukan pemasaran melalui internet, karena sistem layanan yang beroperasi melalui internet sangat efisien, praktis, dan memungkinkan untuk menghemat waktu dalam memasarkan produk dan jasa. Hal ini juga

dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sangat banyak manfaat yang diperoleh dari kemajuan teknologi.

Selain itu kemajuan teknologi ini mulai dimanfaatkan oleh masyarakat guna efisiensi waktu dalam berbelanja. Aktifitas berbelanja *online* adalah bentuk kegiatan yang tidak membutuhkan tatap muka secara langsung, sehingga berbelanja saat ini dapat dilakukan dengan laptop, komputer atau handphone yang memiliki akses layanan internet (Loekamto, 2012). Konsumen yang akan melakukan belanja *online* dapat mengetahui barang atau jasa dapat mengakses dari web yang disediakan oleh penjual. Persepsi akan kemudahan menggunakan teknologi mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sehingga para pengembang teknologi mengimplementasi dengan adanya *e-commerce*. Pada tahun 2015 *e-commerce* Shopee pertama kali muncul di Indonesia.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone (Napitupulu dkk, 2022). Shopee mengusung mobile marketplace dimana kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk di Indonesia. Shopee merilis slogan “Beli dan Jual di Ponsel”. Namun di tahun 2016, merilis slogan kembali menjadi "Gratis Ongkos Kirim di Indonesia". Pada slogan tersebut menginformasikan kepada konsumen bahwa Shopee menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. Karena slogan tersebut pula membuat Shopee dipilih menjadi *e-commerce* untuk jual beli.

Menurut Indonesia Digital Literacy Status Report 2021 yang diterbitkan Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee menjadi aplikasi layanan belanja online yang paling banyak digunakan. 77,7% dari 10.000 responden yang mengikuti survei menginstal dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. Kemudian Lazada digunakan oleh 5,6% responden, Tokopedia sebesar 18,6%, Bukalapak sebesar 6,1%, disusul oleh BliBli dan JD.ID masing-masing sebesar 1,4%. Shopee memiliki daya tarik tersendiri di benak masyarakat. Shopee terkenal dengan program gratis ongkos kirimnya ke seluruh Indonesia. Program gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promo yang dilakukan perusahaan.

Tekanan sosial dan kemudahan menggunakan internet dalam berbelanja online tidak menjadi alasan yang kuat untuk berbelanja di Shopee. Salah satu kecemasan yang mengurangi minat masyarakat belanja *online* adalah karena ada beban biaya kirim, sehingga harga barang akan kelihatan mahal (Rosdiana dkk, 2019). Namun adanya program gratis ongkos kirim yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan masyarakat tidak merasa cemas untuk berbelanja di Shopee. Aplikasi Shopee memuat beberapa informasi pribadi, sehingga sebagian masyarakat merasa cemas dapat kehilangan data diri. Tidak hanya itu, masyarakat yang membeli produk di Shopee merasa cemas apakah produk yang dikirimkan sesuai dengan gambar atau tidak.

Shopee menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, alat kecantikan, gadget, alat fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin, perlengkapan rumah, makanan dan

minuman, hingga voucher belanja. Kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee membuat semakin banyak pengguna Shopee. Sehingga kecemasan masyarakat tidak berpengaruh pada niat konsumen menggunakan dan berbelanja online di Shopee. Namun gratis ongkos kirim sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Terlebih promosi gratis biaya pengiriman yang dibuat oleh Shopee sangat menarik pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Asra, 2019) menunjukkan bahwa gratis biaya pengiriman memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di daerah pedesaan. Promo yang dilakukan oleh Shopee membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Banyak dari konsumen yang masih ragu melakukan belanja *online* karena ongkos kirim yang terlalu mahal yang mana beban ongkos kirim tersebut harus mereka bayar sendiri supaya barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka.

Dari fenomena ini dapat diketahui bahwa konsumen membeli produk di Shopee, karena berawal dari kebutuhan untuk dipenuhi. Saat membeli produk konsumen mempertimbangkan untuk mengetahui sisi positif dan negatif dari suatu merek atau mencari solusi terbaik setelah mengetahui persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen menerima informasi yang cukup, konsumen tersebut akan membuat keputusan pembelian. Strategi Shopee yang membuat konsumen tertarik adalah penawaran gratis biaya pengiriman dimana konsumen akan tertarik dengan penawaran promo gratis biaya pengiriman. Karena penawaran tersebut,

konsumen semakin yakin bahwa berbelanja di Shopee sangat menarik. Mendapatkan produk dengan harga murah tanpa biaya kirim. Oleh karena itu konsumen akan sering melakukan belanja *online* di Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“Pengaruh norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kecemasan, sikap dan niat perilaku pada layanan shopee”**.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Pada penelitian ini ada beberapa variabel yang akan diteliti oleh penulis, berikut rumusan masalah :

1. Apakah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap kecemasan konsumen Shopee?
2. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap kecemasan konsumen Shopee?
3. Apakah kecemasan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku konsumen Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian pada variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh norma subjektif terhadap kecemasan konsumen Shopee
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap kecemasan konsumen Shopee

3. Untuk menguji signifikansi pengaruh kecemasan terhadap niat berperilaku konsumen Shopee

#### **1.4. Manfaat**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik secara langsung serta dapat memberikan berbagai pengetahuan yang lebih kepada pembaca hasil tulisan secara luas tentang manfaat dari topik yang diangkat :

##### 1.4.1. Bagi Peneliti

1. Dapat menambah wawasan mengenai persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, kecemasan, sikap dan niat perilaku.
2. Dapat melatih peneliti agar mampu untuk menganalisa informasi yang didapat menjadi sebuah informasi penting dan berguna bagi masyarakat luas.

##### 1.4.2. Bagi Perusahaan Shopee

1. Dapat memberi referensi agar lebih mempertimbangkan promo yang akan ditawarkan kepada pengguna Shopee dan meningkatkan kualitas produk agar meningkatkan perilaku penggunaan yang positif sehingga menciptakan minat dalam penggunaan
2. Dapat memberikan informasi mengenai tingkat pengaruh kecemasan dan kualitas produk terhadap perilaku penggunaan hingga munculnya minat dalam menggunakan aplikasi Shopee.

#### 1.4.3. Bagi Masyarakat

1. Dapat memberikan wawasan mengenai layanan Shopee agar tidak timbul suatu kecemasan dalam menggunakannya dan dapat menciptakan minat dalam menggunakan secara berkala.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Skripsi ini akan disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian, penelitian terdahulu, serta diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran data penelitiannya.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang mengenai rancangan penelitian yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar tahapan awal dalam penelitian sampai dengan metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

**BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN dan ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang mengenai gambaran subjek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan analisis yang sudah dilakukan dan membahas terkait evaluasi baik saran dari keterbatasan dalam melakukan penelitian.

