

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commers atau toko *online* pada saat ini merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan ini dapat menguntungkan banyak pihak, baik dari pihak konsumen atau pun dari pihak produsen. Konsep *online shopping* sendiri menyediakan kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan berbelanja langsung atau konvensional. Adanya *e-commers* sendiri banyak membantu penjual dalam memasarkan produknya. *Shopee* menyediakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Aplikasi daring riset pasar Snapcart menyurvei mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia. Data survei tersebut, tiga *e-commerce* yang paling mudah diingat dan dimanfaatkan pengguna yaitu *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada. Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. *Business Development Director Snapcart* Asia Pasifik, Felix Sugianto mengatakan, berdasarkan riset terbaru Snapcart, (37%) responden menjawab paling sering menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *online* di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). *Shopee* unggul dengan *awareness score* sebesar 81, Tokopedia berada di peringkat dua dengan skor 78.

Perkembangan internet pada saat ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya di wilayah

Sidoarjo. Dimana salah satunya yaitu perubahan itu adalah tempat mereka berbelanja. Mereka tidak hanya berbelanja di toko offline namun juga berbelanja di toko *online*. Banyak juga toko-toko offline yang mempromosikan barangnya melalui media *online*. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau offline. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko bangunan fisik, namun juga melakukan pembelian secara *online*. Toko offline dianggap lebih nyata karena ia memiliki lokasi yang jelas dan memiliki bangunan yang bisa dikunjungi secara langsung oleh konsumen, sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan komunikasi dilakukan dengan alat virtual atau alat perantara.

E-commerce merupakan media transaksi belanja *online* yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Tetapi dengan *e-commerce* terkadang membuat para pembeli menjadi sedikit ragu dengan melakukan pembelian secara *online* dibanding dengan pembelian secara langsung di tempat. Banyak resiko yang dapat ditimbulkan melalui *e-commerce* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana dari rekening tertentu.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yang cukup diminati banyak orang dalam berbagai kalangan. Shopee Indonesia telah beroperasi sejak tahun 2015 dan berkantor pusat di Jakarta Barat. *Shopee* sendiri merupakan salah satu anak perusahaan *Sea Limited*. Maka dapat dilihat dari sumber *Top Brand award* pada tahun 2021. *Shopee* masih unggul dibandingkan

dengan dengan *online shop* lainnya. Dapat di lihat pada tabel top brand shopee berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Shopee Tahun 2020-2021

Brand	Tbi 2020	Tbi 2021
Lazada.co.id	31,9%	15,2%
Shopee.co.id	20,0%	41,8%
Tokopedia.co.id	15,8%	16,7%
Bukalapak.co.id	12,9%	9,5%
Blibli.co.id	8,4%	8,1%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int>

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase *index Shopee* pada tahun 2020 *Shopee* sebesar 20,0%, di tahun 2021 meningkat menjadi 41,8%, yang mana data tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2020 (sampai Mei) persentase *index Shopee* mengalami kenaikan. Berdasarkan tabel di atas bahwa *Top Brand Index* maka *Shopee* mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai 2021. kenaikan tersebut diakibatkan karena aplikasi *shopee* selalu memberikan informasi dan pengalaman berbelanja yang baik kepada pelanggan. di tengah wabah Covid-19 di Indonesia pada awal maret 2020, perekonomian Indonesia mengalami penurunan dikarenakan adanya Pembatasan hingga 2021 Sosial Skala Besar (PSBB) sebagai upaya pemerintah dalam membatasi penyebaran virus Covid-19.

Niat beli Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Selanjutnya Sam & Tahir (2009) mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Kemudian Wu & Lee (2012) menyatakan niat pembelian berarti transaksi tertentu

terjadi setelah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku tertentu objek perilaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2003 dalam Ni Luh Mega Widiani, Ni Luh Putu Indiani, Ni Made Wahyuni 2019) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya menggunakan dan mengonsumsi suatu produk.

Masyarakat saat ini sadar akan pentingnya kesehatan dalam melakukan kegiatan apapun maka dengan adanya kualitas informasi masyarakat akan sadar bahwa shopee mempunyai manfaat dalam hal perbelanjaan. Kualitas informasi yaitu persepsi pelanggan terhadap suatu website mengenai kualitas informasi yang didapat (Park & Kim, 2016). Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs web. Selain itu konsumen lebih besar niat beli ketika aplikasi ataupun barang yang di tawarka oleh penjual memiliki informasi yang jelas.

Kualitas informasi yaitu persepsi pelanggan terhadap suatu website mengenai kualitas informasi yang didapat (Park & Kim, 2016). Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs web. Keunggulan yang di berikan oleh sendiri antara lain : cashback, lengkap, diskon, dan juga gratis ongkir. Dengan adanya aplikasi shopee memberi dampak positif yaitu mengurangi kegiatan masyarakat di luar rumah. dari hasil penelitian Penelitian Rizki (2015 dalam Ni Luh Mega Widiani, Ni Luh Putu Indiani, Ni Made Wahyuni 2019)

menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian di www.ardiansmx.com. Penelitian Rahmawati dan Nikmah (2019) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Pengalaman berbelanja adalah keakraban konsumen dengan berbelanja melalui situs web yang akan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen *online* Broekhuizen & Huizingh, 2009; Chu & Li, 2008; Doolin, Dillon, Thompson, & Corner, 2005; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, (2000 dalam jurnal Ramadhan 2021). Oleh karena itu Pelanggan yang memiliki niat tinggi untuk pembelian *online* adalah mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian *online* karena pengalaman tersebut mengurangi ketakutan mereka akan ketidakpastian selama belanja Web.

Kemudahan penggunaan adalah Dari banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara *online*, factor kemudahan penggunaandari suatu sistem menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Kemudahan penggunaan suatu sistem atau *platform* merupakan bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam proses pembelian suatu produk menggunakan system terbaru seperti system belanja *online*, TAM dianggap sebagai sebuah teori yang akan selalu dikembangkan untuk mencari tahu bagaimana kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan suatu pembelian Hanjaya, Kenny, dan Gunawan(2019). Sedangkan menurut Chen dan Ching(2013) kemudahan

penggunaan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen tidak mendapatkan suatu kesulitan Ketika menggunakan suatu sistem. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi terhadap Niat Beli di Toko *online SHOPEE* di Wilayah Sidoarjo.”

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, peneliti saat menyusun berapa masalah yang akan di angkat sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli di toko *online SHOPEE* ?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat beli di toko *online SHOPEE* ?
3. Apakah kualitas informasi barang pengaruh signifikan positif terhadap niat beli di toko *online SHOPEE* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja secara parsial terhadap niat beli di toko *online SHOPEE*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan secara parsial terhadap niat beli di toko *online SHOPEE*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi yang dirasakan secara

parsial terhadap niat beli di toko *online SHOPEE*

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti ini diharapkan memberi manfaat :

1. Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan untuk mengkaji secara ilmiah tentang faktor-faktor yang memotivasi keputusan pembelian konsumen melalui media *online*.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Surabaya

Dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan faktor dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran.

3. Bagi Peneliti Yang Lain

Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi secara umum merujuk pada pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya dalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang, perrumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitiandan sistemastis penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengenai landasan teori yang digunakan oleh peneliti. Berisikan tentang penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh

peneliti lain, landasan teori yang digunakan oleh peneliti, kerangka pemikiran dan hipotesis dari peneliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi penelitian dan pengukuran variabel, penyusunan, instrumen penelitian, populasi dan sampel teknik pengambilan sampel data dan metode penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada BAB IV ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Pada BAB V ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.