

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Qfd & Jas (2016), pada era perkembangan teknologi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat termasuk internet, dengan demikian akan berdampak pada pengguna internet yang terus meningkat sehingga dapat menjadi sebuah pasar yang potensial. Perkembangan teknologi tersebut membawa perubahan di dalam gaya hidup masyarakat modern saat ini yang menjadi lebih praktis. Kehadiran internet saat ini dapat memberikan kemudahan di dalam berkomunikasi dan bertukar informasi yang dapat diakses oleh seluruh orang di dunia. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis, hingga saat ini seperti telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting di dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Di Indonesia pertumbuhan internet telah mengalami peningkatan (Amboningtyas, 2020).

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara online. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Aplikasi shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya saja. Shopee merupakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. Shoppe juga berkomitmen untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjualnya. Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan pelanggan lebih baik. Dengan berbelanja online seseorang dapat berbelanja dari rumah tanpa perlu pergi ke pusat

perbelanjaan untuk membeli produk yang diinginkan. Ketika seseorang memutuskan belanja online dari rumah maka dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan kapanpun. Banyak pilihan produk yang tersedia pada toko online serta menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli. Setelah peneliti melakukan observasi didapatkan bahwa shopee merupakan aplikasi belanja online yang banyak diminati oleh kalangan para konsumen (Ningsih & Kurniawati, 2021)

Berawal dengan munculnya aplikasi belanja online hingga media sosial juga menjadi salah satu tempat menawarkan produk serta bertransaksi jual beli. Online shop merupakan tempat untuk menjual produk melalui internet sehingga dapat mengetahui barang di toko online. Pangsa pasar dari aplikasi belanja online tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan saja, namun hampir setiap orang sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja online. Kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online. Mahasiswa menyukai hal praktis dan yang lebih canggih mereka lebih percaya melalui situs online. Saat ini, telah banyak muncul aplikasi belanja online yang cukup diminati seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. hal ini didukung oleh pendapat bahwa Shopee mampu bersaing menjadi e-commerce yang paling diminati konsumen pada saat ini. (Melati & Dwijayanti, 2020)

Data Mastercard Online Shopping Behaviour Study menunjukkan pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (95%) terhadap online shopping di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme terhadap kehadiran online shop yang dianggap angin segar terutama bagi kaum muda yang sedang gemar-gemarnya menunjukkan identitas diri mereka melalui beragam merek (SHAVITRI, 2020).

Tingkat resiko juga akan berpengaruh terhadap berlangsungnya transaksi belanja online tersebut. Persepsi akan resiko (perceived risk), kepercayaan (trust) dan kepuasan (satisfaction) merupakan faktor-faktor yang akan berpengaruh pada niat beli konsumen (Sukwadi et al., 2016). Niat beli konsumen akan muncul ketika

konsumen mencoba untuk melakukan pembelian produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020).

Konsumen percaya bahwa kuantitas dan kredibilitas informasi adalah elemen kunci dalam memastikan kualitas layanan dalam perilaku belanja online. Menurut Vasic et al., (2019) kuantitas informasi mengacu pada kemampuan mengakses informasi yang memadai selama belanja online (misalnya perbandingan harga), sedangkan kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh vendor online. Informasi yang tepat dapat membantu penjual online untuk menghilangkan kekhawatiran dan ketakutan konsumen terhadap produk tertentu atau belanja online. Informasi tentang produk, dalam hal ini terkait dengan stok produk dan kualitas, diidentifikasi sebagai komponen kepuasan dalam berbelanja online. Dalam hal menentukan pilihan produk yang akan di beli, salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk adalah harga. Karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk membeli dan unsur program pemasaran yang paling mudah menyesuaikan, (Qfd & Jasa, 2016).

Timbulnya niat beli konsumen secara langsung akan timbul bila berkaitan dengan kepercayaan konsumen dalam memberikan informasi pribadi dan pembayaran kartu kredit. Mengapa demikian, dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan konsumen merupakan indikator penting yang memiliki pengaruh pada perilaku belanja konsumen (Akroush & Al-Debei, 2016).

Dalam melakukan perilaku belanja online terdapat beberapa faktor yang di dalamnya mempengaruhi niat beli konsumen, adapun beberapa faktor tersebut yaitu persepsi akan resiko, kepercayaan dan tingkat kepuasan konsumen yang akan melakukan perilaku belanja online. Bahwa kepuasan kepercayaan dan tingkat resiko yang pasti dialami oleh konsumen dengan belanja online secara tidak langsung tergantung pada sejumlah faktor. Model konseptual dalam penelitian terdiri dari tujuh variabel: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas,

harga, waktu, dan kepuasan pelanggan bahwa keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga dan waktu merupakan hal signifikan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian menunjukkan perilaku belanja online dipengaruhi oleh faktor resiko kepercayaan dan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERILAKU BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI INDONESIA”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee?
5. Bagaimana pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor psikologi terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku belanja online oleh konsumen aplikasi Shopee

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi terhadap perilaku belanja online oleh konsumen pada aplikasi Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk Konsumen

Penelitian ini bertujuan agar dapat menjadi suatu pertimbangan bagi para konsumen untuk lebih bijak lagi dalam melakukan pembelanjaan secara online dan bisa mempermudah konsumen dalam melakukan perilaku belanja online.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan, menambah wawasan dan pengetahuan terhadap permasalahan ekonomi di lingkungan sekitar, dan sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian yang serupa.

