

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

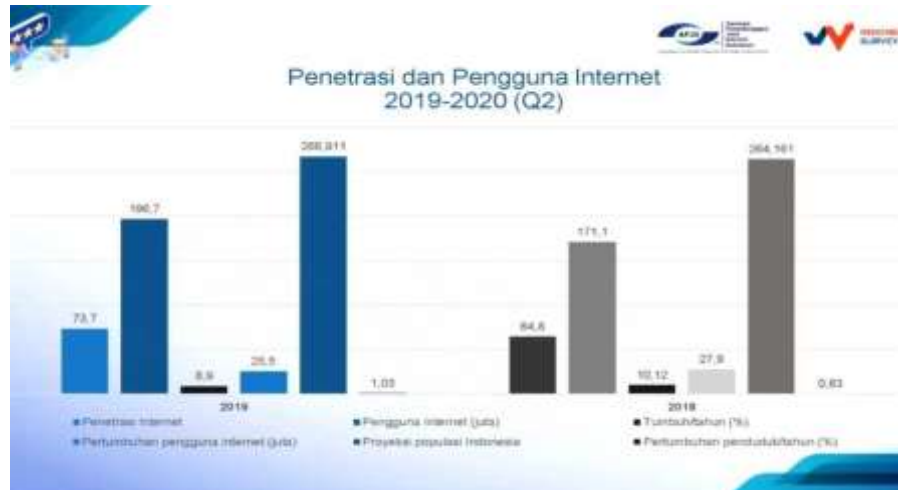
Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan di era 4.0 ini banyak sekali bermunculan inovasi yang memudahkan penggunanya salah satunya adalah di bidang teknologi, tidak bisa dipungkiri bahwa di zaman sekarang aktivitas sehari-hari banyak menggunakan sarana teknologi salah satu contohnya adalah handphone yang sekarang sudah menjadi barang penting yang dibawa kemana-mana. Melalui handphone kita bisa mengakses apapun yang kita inginkan dan apa yang kita butuhkan, seperti berkomunikasi, mencari informasi, mencari alamat, memesan kendaraan *online*, makanan bahkan kita bisa membeli kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan handphone.

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat memberikan ruang sebah jaringan peluang bisnis global. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari sebuah informasi, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan sebuah transaksi perdagangan (*market place*), yang dimana transaksi perdagangan ini tidak memiliki batasan waktu dan tempat. Yang artinya transaksi perdagangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Perkembangan internet di Indonesia dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang cukup drastis. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi penggunainternet Indonesia 2019

-2020, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta.

**Gambar 1. 1 Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : Data APJII tahun 2020

Dengan semakin banyaknya pengguna internet khususnya di Indonesia dapat disimpulkan bahwa semakin canggihnya teknologi maka semakin mempermudah masyarakat dalam menggunakannya, tidak terkecuali dalam melakukan kegiatan transaksi perdagangan online. Dengan begitu banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan teknologi untuk melakukan transaksi perdagangan *online*, maka semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian barang di toko *online* secara online pula. Ada beberapa alasan kenapa masyarakat memilih beralih dari yang belanja secara konvensional atau offline menjadi belanja *online*. Transaksi perdagangan *online* memiliki manfaat kemudahan dan mafaat yang sudah ditawarkan sejak awal penggunaan. Hemat waktu dan tenaga saat berbelanja secara *online* karena hanya dengan membuka handphone dan membuka situs belanja *online* maka kita bisa memilih barang apa yang akan kita beli dengan banyak rekomendasi merek, rekomendasi harga

bahkan banyak promo-promo menarik yang bisa kita dapatkan, dan metode pembayaran yang disuguhkan juga banyak dan mudah dari mulai ATM, Alfamart, Indomaret, DANA, dan e-wallet lainnya.

Di tengah situasi pandemi, aplikasi belanja *online* (*marketplace*) semakin di install oleh masyarakat Indonesia, terutama mereka yang memiliki ponsel berbasis android. Bahkan Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbesar di dunia. Hal ini terungkap dalam laporan yang bertajuk “The state of *e-commerce* app marketing 2021” dari perusahaan pelacakan aplikasi, AppsFlyer. Dalam laporan tersebut, jumlah pemasangan aplikasi *marketplace* di ponsel Android dilaporkan naik sebesar 70 persen pada periode januari 2020 hingga juli 2021.

Dengan demikian kenaikan signifikan tersebut jumlah pengguna aplikasi jual beli *online* asal Indonesai, berkontribusi sebesar 8 persen dari total pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis android secara global. Dengan besarnya jumlah install aplikasi belanja *online* yang dilakukan maka peluang untuk melakukan perdagangan juga semakin besar. Banyak pengusaha-pengusaha yang mulai mendirikan bisnis *e-commerce* dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan.

Banyak perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta banyak juga layanan yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa dan lebih nyaman memilih toko *online* mana yang akan mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* menyebabkan kompetisi yang cukup ketat dan segit untuk menarik

minat konsumen berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di situs miliknya.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu tokopedia. Tokopedia sangat gencar melakukan promosi. banyak juga yang menggunakan tokopedia karena mereka menawarkan kemudahan, ada beberapa keunggulan lainnya yang ditawarkan antara lain pengiriman barang yang lebih cepat dengan berbagai pilihan ekspedisi, banyak promo dan potongan harga yang ditawarkan oleh pihak tokopedia, memiliki fitur yang dimana dapat memilih toko *online* atau penjual yang dekat dengan posisi pembeli, tersedia juga layanan chat yang memudahkan pertukaran informasi dari penjual dan pembeli ataupun sebaliknya, ada juga promo gratis ongkir yang sangat diminati oleh konsumen. Dan pihak tokopedia juga sangat pintar memanfaatkan momentum dimana mereka menggandeng artis kpop besar seperti BTS dan blackpink untuk menjadi brandambasador tokopedia. Yang dimana dua artis tersebut sedang menjadi idaman masyarakat khususnya anak muda.

Dikutip dari CNBC Indonesia, jumlah pengguna tokopedia mengalami peningkatan dimana pada januari 2021 32,04% meningkat menjadi 33,07% pada maret 2021. Jumlah kunjungan bulanan mencapai 126,4 juta. Setelah itu di susul dengan shopee sebagai peringkat kedua yang dimana mereka mengalami penurunan dari 29,78% dari januari 2021 turun menjadi 29,73% pada maret 2021. Jumlah kunjungan bulanan mencapai 117 juta. Dan peringkat lima besar lainnya adalah Bukalapak, Lazada, dan Bili pada periode maret 2021.

Minat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007). Minat beli menurut Menurut *Howard (1994)* dalam *Durianto dan Liana (2004)* minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwasanya minat beli merupakan pernyataan dari konsumen untuk merencanakan pembelian produk tertentu dengan merek tertentu juga. Hal ini dibutuhkan oleh pemasar untuk melihat dan mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Kepercayaan (trust) menurut *Mayer et al. (1995)* mendefinisikan trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Penelitian yang dilakukan oleh *Nia Juia & RR Siti (2018)* menunjukkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh *Riski Rosdiana et.al (2019)* mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*. Kedua penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Lisnawati et.al (2020)* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Adanya sebuah persepsi manfaat dapat mempengaruhi terhadap minat pembelian, ketika seseorang konsumen dapat merasakan manfaat dari sebuah website maka konsumen tersebut akan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Kim et al, (2007) dalam *e-commerce*, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Anggita Febriyanti (2018) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, dengan manfaat yang dirasakan menggunakan website maka akan timbul minat untuk membeli secara *online*.

Persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi & Rizal Hari Magnadi (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Penelitian lainnya dilakukan oleh Shinta Ayuningrum, Idris (2016) yang melakukan penelitian dan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna *et.al* (2020) yang dimana, penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada Shopee.

Studi TAM yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1987 memberikan penjelasan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dari penerimaan sebuah teknologi, bahkan ia menyebutkan persepsi kemudahan merupakan faktor penting bagi individu dalam menggunakan teknologi informasi. Perceived ease of use digunakan untuk mengukur kepercayaan seseorang akan mudahnya penggunaan teknologi sekaligus mudah dimengerti sehingga membuat para pengguna terbebas dari usaha (Davis, 1989).

Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk mengambil teori dari penelitian Dyah Anggita Febriyanti (2018) yang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli *Online* Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan hanya variabel kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, kemudian pada objek penelitian serta tempat dilakukannya penelitian. Peneliti yang akan dilakukan berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko *Online*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di Toko *Online* ?
2. Apakah resepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli di Toko *Online*?

3. Apakah resepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli di Toko *Online*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Secara khusus tujuan yang diharapkan adalah :

1. Menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Toko *Online*.
2. Menjelaskan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli di Toko *Online*.
3. Menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli di Toko *Online*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah :

1. Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa membagikan dan mengembangkan ilmu pada bidang manajemen pemasaran meliputi *kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli*.

2. ManfaatPraktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa memberikan penjelasan terkait *pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli* yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan.



### 3. Manfaat empiris

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa memberikan wawasan mengenai *kepercayaan, persepsi manfaat* dan *persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli* yang dapat diterapkan perusahaan Indonesia dan dapat menjadi acuan pada penelitian selanjutnya.