

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Shopee* berdiri dibawah naungan SEA Group Pada tahun 2009, *shopee* adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smarthphone*. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

*Shopee* ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. *Shopee* merupakan sebuah anak perusahaan dari garena yang berbasis di singapura. Meningkatnya *penetrasi* pengguna gadget membuat PT Shopee International Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*.



**Gambar 1.1 logo Shopee**

*Shopee* Pertama kali dimulai sebagai pasar **(C2C) pelanggan untuk pelanggan** tetapi kemudian beralih ke model **hibrid C2C (pelanggan untuk Pelanggan) dan B2C (Bisnis untuk pelanggan)**. Hal itu berjalan semenjak diluncurkannya *shopee* mall yang merupakan platform toko online milik *shopee* untuk distribusi brand ternama. *Shopee* sedikit berbeda dengan

bukalapak dan tokopedia yang sebagian besar hanya berperan sebagai penyedia lapak bagi pedagang. *Shopee* juga menjual produk mereka sendiri, itulah mengapa beberapa produk yang dijual di *shopee* dikirim dari luar negeri misalnya tiongkok.

Saat ini Indonesia telah memasuki revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan adanya penggunaan mesin-mesin automasi yang terintegrasi jaringan internet, pada masa ini teknologi begitu menyentuh pola kehidupan manusia secara personal dari berbagai sudut. revolusi teknologi yang secara fundamental akan mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berhubungan satu sama lain. Dengan begitu revolusi teknologi informasi yang terjadi membuat kita harus terus berupaya keras untuk memahami, mengikuti, dan menyelaraskan dengan kemampuan. revolusi industri 4.0 merupakan hasil penemuan-penemuan pada bidang teknologi yang berimbas pada aspek kehidupan manusia termasuk kehidupan sosialnya, manusia dituntut untuk berubah terutama penyesuaian pekerjaan yang dibutuhkan pada masa sekarang dan yang akan datang.

Memasuki era revolusi industry 4.0 era dimana terjadinya disrupsi. Melalui disrupsi tersebut berbagai teknologi canggih yang memiliki peran besar dalam kehidupan manusia pada masa sekarang ini, namun ditengah perubahan yang sedang terjadi ini ada salah satu fenomena sosial yang perlu dicermatihal itu telah menyita perhatian dan mempengaruhi proses perubahan karena ciri-ciri yang tidak secara langsung dirasakan namun efeknya sangat mengejutkan. Hal itu dapat dikatakan disrupsi dimana dirupsi ini muncul secara perlahan dan tiba-tiba dapat mengganggu serta menggantikan sistem lama karena sifatnya yang lebih mudah dijalankan dan praktis. Selain itu inovasi disrupsi memainkan peranan penting dalam penggunaan teknologi, dimana hampir seluruh inovasi disrupsi ini menggunakan kecanggihan teknologi dalam pengaplikasiannya.

**Tabel 1.1 Hasil Prasurvey**

<b>Hasil Prasurvey</b>		
<b>Pertanyaan</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
menggunakan aplikasi shopee	29 orang	97%
Tidak menggunakan aplikasi shopee	1 orang	3%
susunan menu dalam layanan aplikasi shopee mudah dipahami	26 orang	88%
fitur dalam aplikasi shopee dapat membuat kenyamanan dalam berbelanja	12 orang	36%
aplikasi shopee bermanfaat dalam mencari barang yang anda inginkan	26 orang	78%
Setelah membuka aplikasi shopee terdapat keinginan untuk membeli produk di shopee	26 orang	78%

Sumber : prasurvey pada bulan November 2019

Berdasarkan table 1.1 hasil prasurvey yang telah dilakukan pada November 2019 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 29 orang atau 97% menggunakan aplikasi shopee dan hanya 1 orang atau 3% tidak menggunakan aplikasi shopee, tetapi hanya 26 orang atau 78% aplikasi Shopee bermanfaat dalam mencari barang yang diinginkan, dan hanya 26 orang atau 78% setelah membuka aplikasi shopee terdapat keinginan untuk membeli produk di shopee.

Berdasarkan hasil prasurvey dapat dilihat bahwa pengunjung aplikasih shopee sangatlah berkaitan dengan teori TAM , kunjungan konsumen pada aplikasi shopee tidak terlepas dari manfaat dan kemudahan penggunaan dalam aplikasi shopee tersebut, seorang konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan niat beli dengan adanya dorongan dari pihak eksternal dan internal yang dimulai dari kebutuhan masing-masing , sehingga dengan

adanya kemudahan dan manfaat dari aplikasi shopee sendiri bisa merubah sikap seseorang untuk melakukan niat beli.



**Gambar 1.2 Diagram Penggunaan Internet**

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat, sehingga rata-rata orang di Indonesia melakukan segala hal dalam menggunakan teknologi sangatlah sering bahkan bisa dikatakan setiap saat.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan media komunikasi adalah suatu hal yang tidak dibatasi oleh pembatasan dan tidak dapat dicegah. Perkembangan ini sering memberi efek yang besar pada individu maupun organisasi terutama generasi melenial yang menerima dan mendistribusikan informasi dalam proses komunikasi. Dengan memunculkan media baru di era digital ini yang sering disebut internet. dari kemudahan yang diberikan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti mencari informasi, berkomunikasi dan berbelanja *online*.

Pembelian *online* adalah sebuah kegiatan belanja yang dilakukan lewat media internet. Pembelian *online* atau belanja barang secara *online* kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana trennya semakin lama semakin meningkat. Banyak kemudahan dan keuntungan yang didapat menjadi salah satu faktor yang memicu trend pembelian *online*. Setiap orang terutama generasi milenial mempunyai akses kemudahan untuk memberikan dan mendapatkan informasi, media sosial dapat menghubungkan setiap orang dan memungkinkan untuk saling berbagi informasi dalam berbagi bentuk seperti video, foto, dokumen dan lainnya. Kemampuan ini telah menggeser peran audiens yang tadinya hanya penerima menjadi sekaligus memberi informasi. Dari hal tersebut kemudahan yang diberikan internet merambah ke tren berbelanja, pembelian online, order barang secara *online* adalah sebuah kegiatan belanja yang dilakukan lewat media internet. Fenomena ini menegaskan bahwa masyarakat harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan kemampuan mengolah, menggunakan, menyalurkan serta mendistribusikan informasi dan pelayanan. Langkah utama yang harus diambil dalam menghadapi kemajuan teknologi informasi adalah mempersiapkan pengguna teknologi untuk menerima dan menggunakan teknologi.

Menurut Davis. F (1989) model TAM, sikap keseluruhan pengguna potensial terhadap menggunakan sistem yang diberikan adalah hipotesis menjadi penentu utama apakah dia benar-benar menggunakannya. Sikap terhadap menggunakan, pada urutannya, adalah fungsi dari dua keyakinan utama: kegunaan dan kemudahan penggunaan. kemudahan penggunaan memiliki efek kausal pada kegunaan yang dirasakan. Desain fitur langsung memengaruhi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Pemelihara kedua fitur desain masuk dalam kategori variabel eksternal dalam paradigma Fishbein, mereka tidak berteori untuk memiliki efek langsung pada sikap

atau perilaku, bukan mempengaruhi variabel-variabel ini secara tidak langsung melalui manfaat dan dirasakan kemudahan penggunaan.

Menurut Wibasuri et. Al(2018) Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) mengambil teknologi berdasarkan persepsi atas kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan. Persepsi kemanfaatan sebagai salah satu tingkatan dimana orang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. TAM digunakan untuk mengukur kesuksesan penerapan sistem informasi berdasarkan kemauan pengguna dalam menggunakan sistem informasi.

Perilaku penggunaan dalam TAM dapat diperkirakan oleh sikap dalam penggunaan aplikasi belanja berbasis online. Pada umumnya penggunaan teknologi akan memiliki sikap positif terhadap teknologi yang disediakan. Sikap negatif biasanya dikarenakan sesudah pengguna mencoba teknologi tersebut atau pengalaman buruk dari pengguna lain terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sebagai tingkat sikap kepada teknologi yang dipersepsikan sebagai hal yang relatif sulit dipahami dan digunakan. Meskipun masih banyak pengguna internet menghindari pembelian secara online sebagai akibat ada sikap negatif konsumen terutama terkait dengan masalah privasi dan keamanan. Dapat disimpulkan bahwasannya pada teori TAM sikap atau perilaku seseorang bisa mempengaruhi niat beli terhadap keinginan untuk memenuhi segala kebutuhan mereka. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumen jika dikaitkan dengan belanja online. Dengan judul “**Perilaku Konsumen Belanja Online Di Shopee**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap konsumen?

2. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh pada niat beli?

### **1.3 Ruang Lingkup**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen generasi milenial yang mengunjungi aplikasi shopee.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen khususnya dalam kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat ,sikap dan niat beli untuk belanja online.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen generasi milenial yang mengunjungi aplikasi shopee di Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan penelitian ini adalah bulan November 2019 s.d April 2020.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang berbasis elektronik meliputi perilaku konsumen dan TAM.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap konsumen.
2. Mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap sikap konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli.
4. Mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap niat beli.

5. Mengetahui pengaruh sikap konsumen pada niat beli.

## **1.5 Manfaat penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan sebagai penerapan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan Latar belakang yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika dari penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dari tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan latar belakang.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian populasi dan sampel, sumber data, uji persyaratan, metode analisis data, teknik analisis dan pengujian Hipotesis.



**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

**Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran**