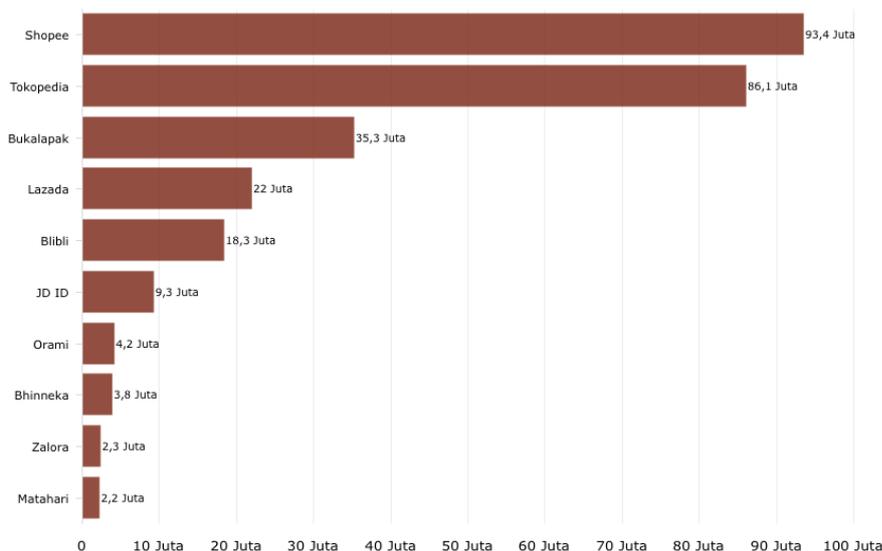


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar E-Commerce di Indonesia terus meningkat terutama di tahun 2020, karena adanya pandemi covid-19 pembatasan sosial membuat sebagian konsumen sulit untuk berbelanja secara langsung, sehingga mereka mulai mempertimbangkan berbelanja secara online, dengan berbelanja online konsumen bisa menghemat waktu dan tidak repot untuk mendatangi toko secara langsung, dan produk yang dijual secara online biasanya lebih murah dari pada ditoko biasa, hal tersebut karena beberapa situs jual beli terkadang memberikan diskon kepada konsumen. Beberapa situs belanja online yang ada diindonesia yaitu, lazada, shopee, tokopedia, zalora dan lain-lain.



Gambar 1.1 Rata – rata kunjungan web E-Commerce 2020.

Sumber : databoks2020

Objek dalam penelitian ini adalah situs belanja Shopee, karena situs belanja shopee memiliki jumlah kunjungan web E-Commerce paling tinggi di Indonesia di tahun 2020.

Shopee merupakan sebuah situs yang bergerak dibidang jual beli online yang dapat diakses di handphone maupun laptop, Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada bulan Desember 2015 yang mana dikelola oleh PT Shopee Indonesia . Shopee memiliki berbagai macam kategori produk seperti fashion, kecantikan, elektronik, perawatan kesehatan, hingga produk – produk kebutuhan sehari - hari. (https://www.nasabamedia.com/ap_itu_shopee/).

Adanya situs belanja seperti shopee dan online shop lainnya telah memberikan kemudahan dan keuntungan bagi para konsumen. Konsumen tidak perlu repot mendatangi toko – toko secara langsung dan membuang waktu, karena dengan berbelanja online lebih praktis. Namun, dengan keuntungan tersebut tidak langsung menjadikan orang - orang memiliki minat untuk berbelanja online. Berminat atau tidak konsumen dalam berbelanja secara online dipengaruhi oleh harga, persepsi resiko dan kemudahan penggunaan dalam berbelanja. Penelitian berfokus pada variabel – variabel tersebut karena diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online.

Dalam penelitian ini, variabel harga dipilih karena harga merupakan pertimbangan pertama yang dilakukan konsumen saat hendak berbelanja, para konsumen akan mencoba membandingkan harga produk – produk dari situs satu dengan situs lainnya sebelum akhirnya melakukan pembelian, Menurut Purnomo

(2016) Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat atau keputusan pembelian konsumen, karena para konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan mereka.

Kemudian variabel persepsi risiko, saat berbelanja online para konsumen tidak bisa lepas dari hal risiko, misalnya risiko penipuan, risiko barang rusak atau risiko barang yang dijual berbeda dari yang ada di foto e-commerce, serta banyak risiko lainnya, semakin rendah persepsi risiko konsumen terhadap situs belanja tersebut, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat melihat akibat atau konsekuensi dari keputusan pembelian mereka terutama pembelian yang dilakukan secara online. Menurut MacInnis Greenstain (2013) para konsumen hanya akan mengambil pilihan atau keputusan ketika tingkat kepercayaan mereka lebih tinggi dari pada persepsi risiko. Namun jika terjadi sebaliknya, maka konsumen akan mencari pilihan alternatif lain misal berpindah menggunakan situs belanja lain atau memilih belanja secara langsung.

Lalu variabel persepsi kemudahan penggunaan, untuk berbelanja online beberapa orang akan mempertimbangkan kemudahan saat menggunakan situs belanja tersebut, kemudahan saat bertransaksi, kemudahan pembayaran dan lainnya, semakin mudah situs belanja tersebut digunakan maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja, Menurut Rizwan dkk. (2014) menyebutkan bahwa ketika para konsumen dapat melihat kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan tata

cara pemesanan, pembayaran online dalam website, maka konsumen akan lebih memilih berbelanja secara online. Yusoff dkk. (2009) juga menyebutkan bahwa jika suatu aplikasi atau situs dirasa lebih mudah digunakan atau dioperasikan, maka para konsumen akan menerima dan mencoba menggunakan aplikasi tersebut.

Selanjutnya survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen yang pernah menggunakan situs belanja Shopee.

Tabel 1.1

Data survey awal tingkat minat beli konsumen di Situs belanja Shopee

No	Keterangan	Jumlah Pengamatan	Setuju	Setuju %	Tidak setuju	Tidak setuju%
1	Harga produk di situs belanja shopee terjangkau.	30	14	46.67%	16	53.33%
2	khawatir risiko kehilangan uang atau ketidak sesuaian produk saat berbelanja?	30	17	56.67%	13	43.33%
3	Kemudahan prosedur pemesanan dan pembayaran.	30	15	50%	15	50%
4.	Saya berminat untuk berbelanja dan terus menggunakan situs belanja shopee	30	12	40%	18	60%
Rata-rata				48.35%		51.65%

Sumber: Survei maret, 2021

Maka berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat pada item pertanyaan pertama konsumen cenderung menyatakan tidak setuju mengenai harga produk kecantikan di situs shopee sebesar 46.67% sedangkan yang tidak setuju 53.33%, item yang kedua konsumen cenderung setuju dengan pernyataan tentang risiko saat belanja online dimana konsumen yang memilih setuju sebesar 56.67% sedangkan yang tidak setuju sebesar 43.33% tingginya persepsi risiko di karenakan konsumen memikirkan tentang risiko ketidak sesuaian produk yang di jual di online dengan yang dikirim kepada konsumen, pada item ke 3 konsumen memilih setuju 50% sedangkan tidak setuju juga 50%, untuk item terakhir konsumen cenderung memilih setuju 40% sedangkan tidak setuju 60%. maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen belum bisa dikatakan baik karena sebagian besar item pernyataan dan rata-rata hasil survey awal lebih banyak konsumen yang memilih tidak setuju.

Berdasarkan uraian diatas melihat dari berbagai latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan penulis pun tertarik dalam melakukan penelitian tentang berpengaruh atau tidaknya harga, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli online produk kecantikan di situs belanja shopee dan situs belanja shopee sebagai objek penelitian dalam proposal yang berjudul **“(Pengaruh Harga, Persepsi Resiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Online Produk Kecantikan di Situs Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta))”** .

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap minat beli online?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli online?
3. Bagaimanakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli online?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli online.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli online.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli online.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam mengembangkan usahanya agar semakin diminati konsumen.

2. Bagi Akademis

Sebagai salah satu sumbangan ilmu, bahan informasi dan memperbanyak pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.