

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama terkait dengan kebiasaan berbelanja secara daring. Menurut (Khasanah, 2023) era saat ini para pelaku usaha dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Melihat antusias masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam hal meningkatkan kualitas produk dan memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan *customer* nya (Risukmasari, 2024).

*E-commerce* adalah perdagangan digital modern yang mengintegrasikan teknologi, *platform online*, dan sistem pembayaran untuk transaksi komersial. Model bisnisnya beragam mulai dari penjual bisnis hingga individu, dengan fleksibilitas tinggi bagi pengguna dan praktis untuk pelaku usaha. Dengan kemudahan akses, efisiensi biaya, dan potensi pasar yang besar baik di dalam negeri maupun global, *e-commerce* menjadi fondasi penting di era digital saat ini. *E-commerce* kini bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan mendesak bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan bertumbuh di era digital.

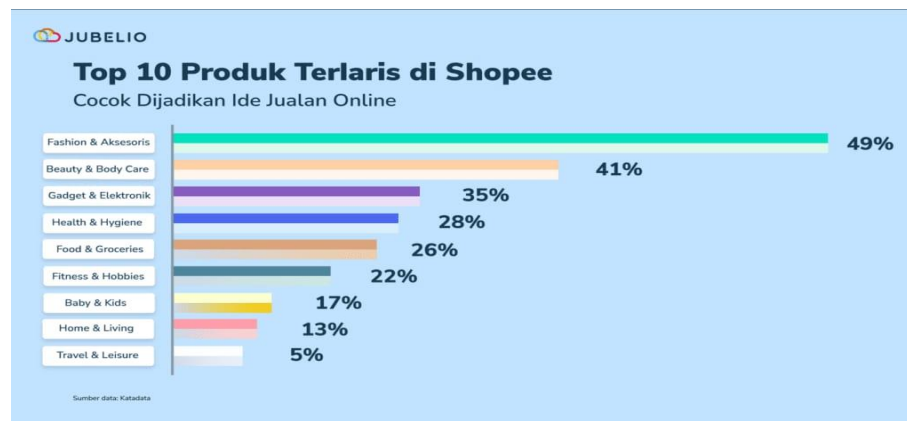
*E-commerce* menjadi fondasi utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia karena *e-commerce* membuka ruang yang sangat luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjual produk mereka secara *online* tanpa dibatasi oleh lokasi fisik. Hal ini memungkinkan UMKM

menjangkau pasar lebih luas, bahkan ke pasar internasional, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh usaha kecil. Selain itu, kemampuan menganalisis data pelanggan seperti minat produk, perilaku belanja, dan preferensi memberikan peluang penawaran dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.

*E-commerce* kini telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari contohnya Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang menawarkan kemudahan akses dan fitur-fitur menarik serta berbagai program promosi yang menjadikan pengalaman belanja lebih praktis dan menyenangkan. Shopee telah disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Barang atau produk yang ditawarkan di aplikasi Shopee sangatlah beragam, dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, makanan, *skincare* dan lain sebagainya. Aplikasi Shopee pun menyediakan pembayaran dengan menggunakan dompet digital yaitu ShopeePay maupun ShopeePayLater. Lewat kampanye tematik, promo tanggal kembar, serta fitur diskon dan *cashback*, Shopee menarik banyak pembeli dan menjadi *marketplace* favorit untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli. Hal ini dinilai menjadi potensi besar bagi Shopee untuk memperkuat posisinya sebagai *marketplace* yang memberikan keuntungan, baik bagi pembeli maupun penjual karena menstimulasi pertumbuhan bisnis yang positif bagi mereka berjualan secara *online*.

Shopee merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan volume transaksi besar, di mana kepercayaan pengguna terhadap platform dan persepsi risiko muncul sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian *online*. Oleh karena itu, penting mengkaji secara sistematis variabel-variabel yang memengaruhi minat beli di Shopee, khususnya dalam kategori fashion yang populer.

Gambar 1. 1  
Data produk terlaris



Sumber: *Jubelio.com*

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah satu dari banyak unsur yang dapat menjadi pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Melalui aplikasi tersebut, pembeli dan penjual akan saling berbagi informasi secara *online*. Dalam hal ini, Shopee memfasilitasi pembelian konsumen dengan menawarkan instruksi sederhana dan informasi produk yang lengkap. Selain itu, pembeli secara cepat dan mudah membandingkan harga barang yang sama di berbagai pengecer internet. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih mudah dan nyaman untuk berbelanja di Shopee.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, diskon harga merupakan faktor

penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Rahmat Budi Harto & Zainul Munir (2021) yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee” hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, persepsi risiko, keamanan berpengaruh positif & signifikan pada minat beli.

Persepsi risiko umumnya memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, sehingga konsumen cenderung membutuhkan insentif seperti diskon atau promosi untuk menurunkan resistensi mereka dan memperkuat minat beli, hal ini di dukung penelitian yang di lakukan oleh (Jackson et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan potongan harga (*discount*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.

Hasil dari penelitian di atas mendukung kerangka teoritis penelitian yang akan meneliti bagaimana variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan diskon harga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen pada produk *fashion* di Shopee, dalam konteks lokal di Hulu Sungai Utara. Namun, integrasi variabel diskon bersama kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko dalam satu model masih minim dan belum spesifik dikaji di Shopee maupun dalam daerah seperti Hulu Sungai Utara.

Mengangkat studi kasus wilayah Hulu Sungai Utara memberikan kontribusi baru secara geografis, karena sebagian besar studi sebelumnya dilakukan di kota besar atau populasi mahasiswa. Ini juga memberikan wawasan apakah variabel-variabel tersebut berlaku secara konsisten di tingkat komunitas lokal. Dengan menggunakan sampel konsumen umum dan memasukkan lokasi seperti Hulu Sungai Utara, penelitian ini mengisi celah karena sebagian besar studi terdahulu menggunakan sampel mahasiswa di kota besar. Hal ini memungkinkan generalisasi hasil yang lebih luas dan relevan. Hasil penelitian ini akan sangat berguna bagi pelaku pasar dan platform seperti Shopee maupun UMKM untuk merancang pengalaman pengguna yang mudah, membangun kepercayaan, meminimalkan risiko, dan menjalankan diskon dengan efektif. Hal ini juga membantu pembuat kebijakan memahami aspek perlindungan konsumen online yang perlu diperkuat. Dengan memahami apa yang mendorong konsumen untuk berminat membeli pelaku pasar dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan efisien

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan promosi/diskon harga terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di *e-commerce* shopee.

2. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: Kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen , persepsi risiko dan diskon harga.
3. Objek penelitian dibatasi pada konsumen Shopee yang berdomisili di wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee dalam enam bulan terakhir.
4. Fokus penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek teknis dari sistem *e-commerce* atau membandingkan Shopee dengan *platform* lain seperti Tokopedia, Lazada dan sebagainya.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah promosi/diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Menambah wawasan dan referensi ilmiah dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen dalam *e-commerce*.
  - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran produk *fashion* secara *online*.
  - b. Bagi pihak Shopee atau *platform e-commerce* lainnya, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosi
  - c. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.