

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meski memiliki tingkat penetrasi internet hanya 53,7 persen yang lebih rendah dari banyak negara di Asia Pasifik, Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Pada tahun 2020, tercatat pengguna internet sebanyak 197 juta dari 267 juta populasi di Indonesia dimana angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan kuartar kedua tahun sebelumnya yang mencatat jumlah pengguna internet sebesar 171.2 juta. Menurut survey yang telah dilakukan oleh APJII, mayoritas responden menggunakan internet lebih dari delapan jam dalam sehari untuk mengakses sosial media, aplikasi *chatting*, *internet banking*, hiburan, dan salah satunya adalah berbelanja online (*online shopping*).

Online shopping telah menjadi metode berbelanja yang paling populer beberapa tahun belakangan ini. Hal ini disebabkan oleh tingkat mobilitas yang semakin tinggi dan akhirnya berdampak pada mayoritas masyarakat yang lebih menyukai hal-hal praktis dan online shopping menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dikarenakan dengan berbelanja online pelanggan yang hanya memiliki sedikit waktu luang dapat merasakan pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien dimana pelanggan bisa dengan mudah membeli berbagai macam produk dan merek hanya dengan satu kali klik, pelanggan juga bisa membandingkan harga suatu produk di berbagai toko online yang tersedia, selain itu pelanggan juga dapat menikmati berbagai potongan harga produk maupun pembebasan biaya antar untuk pengiriman barangnya.

Untuk memenuhi permintaan masyarakat dalam berbelanja online, maka munculah bermacam marketplace di berbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia, dimana pada tahun 2020 terdapat kurang lebih sebanyak 50 marketplace di Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak dimiliki oleh Shopee yaitu sebesar 96,532,300 kunjungan per bulannya dan

mencatat total transaksi lebih dari 260 juta selama kuartal kedua tahun 2020 ini dengan jumlah transaksi dalam sehari lebih dari 2.8 juta transaksi.

Menilik fenomena tersebut, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli di Toko Online Shopee” untuk mengetahui hal apa yang menyebabkan Shopee begitu diminati oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu, sebelum melakukan penelitian ini saya melakukan pilot study untuk mengetahui kira-kira faktor apa saja kah yang bisa memengaruhi niat belanja pelanggan di Shopee dengan mewawancarai sekitar 25 responden yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee sedikitnya sekali dalam sebulan. Dari hasil wawancara tersebut, saya memperoleh hasil bahwa kepercayaan, risiko yang dirasakan, kelompok referensi, kesadaran pengendalian perilaku, kompetensi bisnis, serta kegunaan dan kenyamanan berpengaruh terhadap niat beli di toko online Shopee. Maka dari itu saya memutuskan untuk meneliti keenam variable tersebut dan pengaruhnya terhadap niat beli di Shopee.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka adapun rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli di toko online Shopee?
2. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli di toko online Shopee?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap niat beli di toko online Shopee?
4. Apakah kesadaran pengendalian perilaku berpengaruh terhadap niat beli di toko online Shopee?
5. Apakah kompetensi bisnis berpengaruh terhadap niat beli di toko online Shopee?
6. Apakah kegunaan dan kenyamanan berpengaruh terhadap niat beli di toko online Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli di toko online Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat beli di toko online Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran pengendalian perilaku terhadap niat beli di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi bisnis terhadap niat beli di Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan dan kenyamanan terhadap niat beli di Shopee.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan, kelompok referensi, risiko yang dirasakan, kesadaran pengendalian perilaku, kompetensi bisnis, serta kegunaan dan kenyamanan pada niat beli di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai digital marketing dan faktor-faktor yang sekiranya dapat memengaruhi niat beli secara online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Shopee beserta marketplace lain dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan niat beli konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan pada saat pengerjaan penelitian. Batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian yaitu Shopee.
2. Subjek dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Shopee dengan sampel sebanyak 100 orang.
3. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan, kelompok referensi, risiko yang dirasakan, kesadaran pengendalian perilaku, kompetensi bisnis, kegunaan dan kenyamanan serta niat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan ke dalam 5 bab yang diuraikan secara singkat, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan bagian umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, sampel penelitian, definisi operasional dan ruang lingkup variabel, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil olah data beserta analisis dari data yang telah tersedia.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan kesimpulan, saran penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian