

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju para pengusaha berbondong-bondong untuk bersaing mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Terwujudnya tujuan yang ingin dicapai harus dibarengi dengan dukungan ketersediaan sumber daya manusia, sarana dan prasarana, teknologi dan asset perusahaan. Tercapainya hasil kerja perusahaan yang baik tidak lepas dari kinerja perusahaan. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam bidang perdagangan online, mengingat zaman yang semakin canggih pada era 4.0 sekarang, semua yang dibutuhkan manusia baik kebutuhan primer, sekunder dan presier bisa kita dapatkan melalui akses online, mengingat masyarakat sekarang yang lebih menyukai berbelanja secara online karena dengan begitu produk atau kebutuhan apa saja yang di inginkan akan didapatkan tanpa perlu melalui proses yang panjang dalam transaksi pembelian. (Widyanita, 2018)

Perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam perdagangan online banyak yang sudah dikenal oleh masyarakat khususnya di indonesia maupun luar negara. Antara lain perusahaan online shopee, tokopedia, bukalapak, blibli.com, lazada, zalora dan masih banyak online shop lainnya yang sudah sukses untuk membuka usaha melalui sistem online. Keberhasilan perusahaan online shop telah didukung dengan masyarakat yang ada di indonesia dalam berbelanja. Shopee dalam hal ini

menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang dalam penjualannya menerapkan *customer to customer* (C2C). (Khotima dan Febriansyah, 2018)

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah menduduki peringkat kedua perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Berikut urutan *e-commerce*, terlihat bahwa Shopee menduduki peringkat kedua setelah Tokopedia:

Tabel 1.1

Peringkat Bisnis *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020

E-Commerce	Penjualan Perbulan
Tokopedia	1,2 Miliar
Shopee	837 Juta
Bukalapak	823 Juta
Lazada	445 Juta
Blibli	353 Juta
JD ID	105 Juta
Orami	89 Juta
Bhinneka	63 Juta

Sumber: INews.id. di akses pada tanggal 25 Juni 2020

Berdasarkan data di atas Shopee menduduki peringkat kedua bisnis *e-commerce*, dari hasil observasi awal peneliti di kampus Unkhair Kota Ternate Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagian besar konsumen bisnis *e-commerce* lebih menyukai Shopee dikarenakan harga dan diskon yang ditawarkan Shopee, dan aplikasinya yang tidak berbelit-belit, panduan otomatis dari notifikasi yang muncul dilayar menu Shopee akan mudah dimengerti dan dipahami serta harga yang mudah dijangkau oleh konsumen serta diskon dan voucher potongan ongkir dan masih

banyak tawaran lainnya. Dibandingkan dengan bisnis *e-commerce* lainnya seperti tokopedia yang menurut mereka tawaran subsidi ongkir dan lainnya tidak seperti penawaran diskon serta harga yang ditawarkan dan untuk memahaminya sulit karena dari tampilan layar menu shopee dapat membingungkan cara untuk berbelanja serta sistem pembayarannya dan ketertarikan konsumen kurang terhadap bisnis *e-commerce* selain shopee.

Jika dilihat berdasarkan data tokopedia menduduki peringkat pertama itu apabila dilihat secara keseluruhan pengguna bisnis *e-commerce* diseluruh wilayah indonesia, namun dari observasi penelitian ini shopee lebih banyak dipakai oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas khairun ternate, faktor penyebabnya shopee disenangi mahasiswa karena subsidi gratis ongkir, harga yang ditawarkan, voucher potongan ongkos kirim sehingganya peneliti mengambil shopee sebagai lokasi penelitian. (Widyanita, 2018)

Berdasarkan hasil observasi peneliti kepada beberapa pengguna shopee bahwa tidak semua pengguna shopee senang untuk berbelanja, sebagian dari mereka menggunakan shopee hanya ingin melihat dan membandingkan harga yang di tawarkan oleh shopee dengan yang ditawarkan oleh bisnis *e-commerce* lainnya. Sebagian pengguna juga merasa bahwa mereka tidak memiliki minat beli pada online shopee karena kecenderungan dalam membeli produk, masih banyak pengguna shopee yang masih mendapatkan informasi produk shopee dari mulut ke mulut yang mengakibatkan tidak adanya minat beli pengguna misalnya produk yang dijual tidak sesuai dengan harga yang dijual. Hal ini menjadi faktor kurangnya minat beli pengguna di online shopee karena sebagian dari mereka menggunakan

persepsi mengenai suatu barang dengan membandingkan produk yang akan dibeli dengan harga yang ditawarkan. Namun begitu tidak semua pengguna shopee tertarik untuk berbelanja.

Shopee didirikan oleh Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Shopee indonesia resmi diperkenalkan pada bulan Desember tahun 2015 dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Sekarang ini shopee menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak didownload oleh masyarakat, berawal dari berdirinya shopee sampai sekarang shopee indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga April 2020 aplikasi shopee telah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee merupakan platform dengan seluler yang ada pertama kali di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan) shopee menawarkan berbagai macam harga dan penawaran serta produk-produk dengan kualitas yang baik, shopee juga menjadi salah satu online shop yang dapat menyenangkan, gratis ongkos kirim (subsidi bagi luar daerah JABODETABEK), dan terpercaya. Shopee juga menyediakan fitur *live chat* (obrolan langsung) yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dalam melakukan perbelanjaan. Bisnis *e-commerce* dalam persaingannya harus mampu memberikan pelayanan tercepat dan tepat karena pada bisnis shopee memiliki beberapa juta penjual dan pembeli sehingga tuntutan pelanggan bagi penjual harus cepat dan tepat dalam hal melayani, karena mengingat persaingan bisnis *e-commerce* ini sangat dinamis. (Damayanti, 2018)

Sehingga shopee menyediakan kebutuhan masyarakat seperti keberagaman produk yang ditawarkan, alat perlengkapan rumah tangga, fashion, gadget, makeup, photography, dan masih banyak lagi hingga voucher belanja dan tentunya dengan berbagai macam harga serta diskon serta bonus yang ditawarkan oleh shopee. Shopee dalam hal ini dijadikan objek penelitian mengingat pada kondisi saat ini masih dalam situasi pandemi sehingga masyarakat diharapkan untuk stay di rumah dan peneliti melihat bumingnya bisnis *e-commerce* sekarang ini sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pada bisnis *e-commerce* yaitu online shop Shopee Indonesia dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate karena mengingat life stylenya anak remaja pada zaman ini semakin tinggi sehingga peneliti tertarik untuk memilih studi kasus penelitian ini pada mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Ayuningrum dengan judul pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap minat beli dalam transaksi belanja online. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu, $Y = 0,187 X_1 + 0,238 X_2 + 0,176 X_3 + 0,279 X_4$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah persepsi harga (0,279), diikuti oleh pengalaman sebelumnya (0,238), kemudahan penggunaan (0,187) dan yang terakhir adalah kepercayaan konsumen (0,176). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefesien determinasi yang

diperoleh dari variabel independen dalam penelitian ini sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada bisnis online (*e-commerce*) PT.Shopee Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada bisnis *online (e-commerce)* PT. Shopee Indonesia?
2. Apakah kemudahan penggunaan dapat berpengaruh terhadap minat beli pada bisnis *online (e-commerce)* PT. Shopee Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas tujuannya dapat di tulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga dapat mempengaruhi minat beli pada bisnis *online (e-commerce)* PT. Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat beli pada bisnis *online (e-commerce)* PT. Shopee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengguna PT. Shopee diharapkan dapat memberikan masukan-masukan mengenai peran harga dan kemudahan penggunaan dalam upaya untuk

meningkatkan minat beli sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam melaksanakannya.

2. Bagi penulis dapat memperoleh penambahan ilmu dalam bidang pemasaran khususnya untuk mengetahui harga dapat mempengaruhi minat beli dan untuk rekan-rekan peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.