

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kehadiran teknologi yang semakin bertumbuh, memajukan masyarakat Indonesia. Merubah pola hidup masyarakat menjadi lebih modern dan hadirnya teknologi pada era sekarang memengaruhi sikap dan juga cara berkehidupan yang semakin modern seperti menghadirkan cara baru dalam melakukan perdagangan (Aziziyah, 2020: 206) .

Jual beli merupakan aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas ini telah ada sejak zaman dahulu yang dilangsungkan dengan sistem barter yang merupakan transaksi tukar menukar barang yg dibutuhkan dan yang membutuhkan (Widhiani & Idris, 2018: 1)

Perdagangan yang dahulu dilakukan dengan tatap muka, saat ini dengan melalui jaringan internet dan komputer maka pembeli dapat melakukan pembelian tanpa bertatap muka, dan dilakukan dengan waktu dan tempat yang tidak terbatas (Japarianto & Adelia, 2020: 35) .

*E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, situs web, aplikasi *mobile* sehingga dapat digunakan dalam bertransaksi bisnis (Wirapraja & Aribowo, 2018: 68).

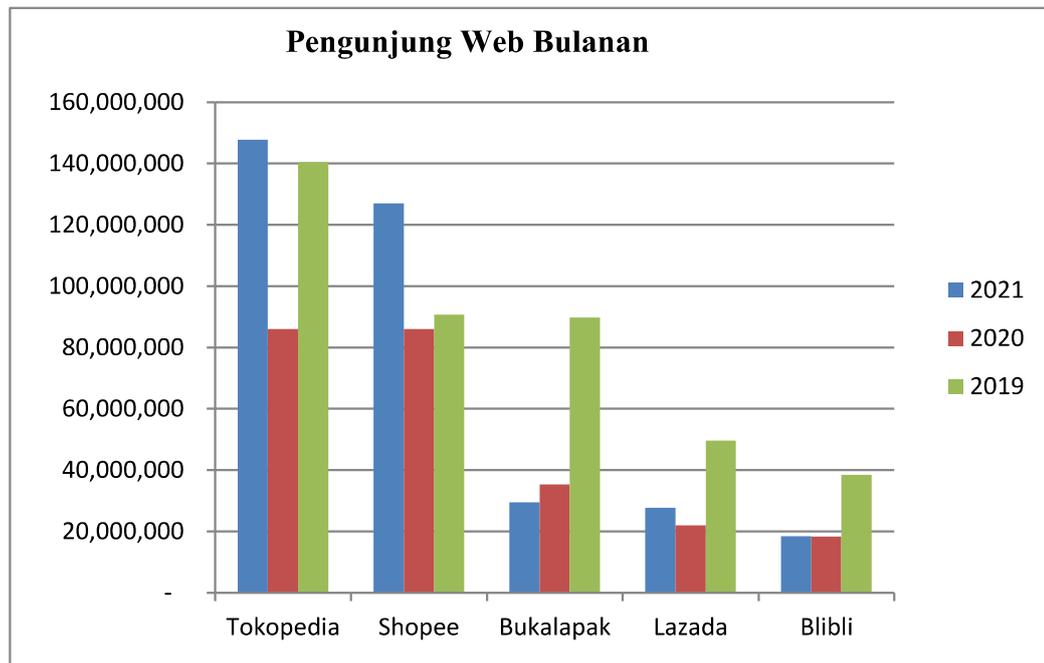
Internet merupakan jaringan global yang terhubung dan jaringannya tersebar luas didunia sehingga dapat dinikmati banyak orang dan internet sudah

merupakan kebutuhan primer suatu individu, kelompok, perusahaan, maupun pemerintah (Juliana *et al*, 2020: 218).

Dalam dunia perdagangan, peluang meningkatnya jumlah pengunjung yang terjadi seiring meningkatnya pengguna internet yang semakin bertumbuh setiap tahunnya. Hal positif yang pertama yang bisa menjadi peluang yang baik bagi pelaku pebisnis dalam meningkatkan pendapatan dikarenakan dalam hal jual/beli barang atau jasa dapat dilakukan didalam *e-commerce* (Renaldy, 2020).

Salah satu bagian *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu tempat untuk membantu penjual dalam menjangkau lebih banyak pembeli dan juga memberikan fasilitas secara cuma-cuma kepada pelaku *marketplace* (Fachrizi *et al*, 2016: 1).

Pada tahun 2021, banyak *website* yang tersedia dan dapat melakukan transaksi di *website* tersebut. *Marketplace e-commerce* terbesar ada lima di Indonesia berdasarkan pengunjung web bulanan, yaitu Tokopedia.com (Indonesia), Shopee.co.id (Singapura), Lazada.com (China), Bukalapak.com (Indonesia), Blibli.com (Indonesia) berdasarkan data (Iprice Insights, 2021).



**Gambar 1.1** Jumlah Pengunjung Web Bulanan selama 3 Tahun Terakhir (Sumber : Iprice Insights, 2021)

Konsumen Indonesia akan berburu pada festival belanja online dengan pengeluaran rata-rata Rp 500 ribu pada tahun ini dan juga mulai mengurangi anggaran belanja *offline*. Terdapat tiga tipe pembeli yang mendominasi yakni, pemburu penawaran, pembeli yang belum merencanakan pembelian mereka dan menunggu penawaran terbaik dan penjelajah kategori sehingga dapat meningkatkan pengunjung pada suatu *website marketplace* (Nababan, 2021).

Beragamnya *marketplace* di Indonesia dan layanan yang ditawarkan kepada *customer* membuat *customer* lebih leluasa memilih *marketplace* mana yang ingin mereka kunjungi (Ujia & Munawaroh, 2019: 41).

Faktor terpenting didalam *e-commerce* ialah *ease of use* yang dapat menarik minat beli *customer online* adalah di dalam kemudahan dalam menggunakan suatu *website*. Kemudahan yang didapatkan ialah dengan mudahnya mengakses kedalam suatu *website* hanya perlu koneksi internet dan dengan cara melakukan pendaftaran

dan melakukan pengisian pada biodata dan akun segera bisa dipakai (F. Alwafi & Magnadi, 2016: 2).

*Ease of use* diartikan dalam mengoperasikan suatu sistem tanpa merasa adanya kesusahan seperti mudah dipahami dan digunakan. Istilah mudah dipahami dan digunakan ialah suatu sistem yang asing digunakan dapat membuat konsumen tidak merasa kesulitan dalam menggunakannya (Juliana *et al*, 2020: 220).

Dalam pelaksanaannya, terdapat dua pelaku pasar yakni penjual (*seller*) dan pembeli (*customer*). Pada awal terjun kedua pelaku pasar tersebut mendaftar dan mempelajari komponen yang ada, tombol - tombol yang mudah ditemui, dan kegiatan penjualan dan pembelian pun dapat mudah dilakukan (Maziyah *et al*, 2021: 50).

Ada beberapa cara yang praktis ketika ingin membeli produk di Shopee, dengan hanya membeli, membayar, dan menunggu barang yang telah di pesan. Namun dengan kegiatan transaksi yang tinggi di *website* Shopee, sering mengalami *maintenance*. *Maintenance* yang terjadi membuat para pengguna merasa terganggu dan sulit mengakses *website* tersebut, dimulai dari gangguan jaringan pada yang tidak normal sehingga terjadi gangguan pada fitur di dalam shopee sehingga dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengakses *website* Shopee. Gangguan ini membuat para pengguna sulit untuk berbelanja dan akan membuat pengguna mencoba untuk melakukan kegiatan transaksi di *e-commerce* lainnya.

Faktor kepercayaan terhadap situs layanan *online* oleh suatu perusahaan dapat mewujudkan isu yang beredar cepat, hal ini membuat orang melihat sebuah produk

dan semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut dan muncul minat ingin memiliki produk tersebut (Ardyanto, 2015: 2).

Kepercayaan merupakan transaksi yang dilakukan dua pihak atau lebih jika masing-masing saling percaya. Kepercayaan ini harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan, jika seorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka pemikiran yang dipikirkan adalah uang yang dikirimkan tidak hilang tetapi mendapatkan produk sesuai dengan informasi produk yang tertera (Rafidah & Djawoto, 2017: 3).

Transaksi yang dilakukan secara *online* sangat mengharapkan rasa saling percaya diantara pembeli dan penjual sehingga tak jarang hal ini menjadi faktor terpenting dalam dalam melakukan kegiatan tersebut (Setyoparwati, 2019: 112).

Transaksi yang dilakukan secara *online* melalui *website* dapat mempermudah seseorang dalam mendapatkan barang yang diinginkan tetapi kadangkala masih banyak yang ragu terhadap situs yang dikunjunginya dan tingkat keamanan data yang dapat dipercaya atau tidak.

Faktor iklan juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang dikarenakan tindakan menyebarluaskan ide atau gagasan dan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada *customer* (Haryani, 2019: 58).

Iklan digunakan Shopee untuk meningkatkan pendapatannya dengan cara membuat promosi biasanya berupa iklan dimana akan ditampilkan kepada pengguna. Akan tetapi sepanjang apapun waktu dari iklan tersebut ditampilkan, pasti pengguna hanya melihat sebentar iklan tersebut karena tidak tertarik dengan iklan tersebut, perkembangan iklan dihadapkan terhadap persaingan antar *e-commerce* lainnya.

Shopee harus cermat ketika membuat sebuah iklan agar dapat memikat pengguna melihat sebuah iklan sehingga menimbulkan rasa minat beli dari *customer*. Kurangnya materi produk yang ada pada iklan sangat terbatas sehingga informasi yang tersedia tidak lengkap. Memakai tampilan gambar dan informasi yang lengkap dan ditampilkan secara menarik, iklan dapat meningkatkan minat beli *customer*. Persoalan pada Shopee yakni kurangnya pemberian iklan dan pemberitahuan sehingga pengguna tidak bakal membuka *website* Shopee ketika tidak ada kebutuhan yang mendesak.

Minat beli konsumen merupakan faktor dasar yang menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk, ketika seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disitulah munculnya rasa ingin memiliki terhadap produk tersebut (Yoganata, 2019: 106).

Minat beli akan muncul secara langsung ketika *customer* tersebut memberikan reaksi positif terhadap apa yang di tawarkan di dalam *marketplace*. Dalam suatu transaksi yang dilakukan secara online tidak lepas dari *ease of use*, kepercayaan yang diberikan kepada pengguna dan iklan yang menarik sehingga dapat menaikkan minat beli *customer*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Ease of Use*, Kepercayaan, dan Iklan terhadap Minat Beli di *E-commerce Customer* Shopee di Kota Batam ”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, dapat didefinisikan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kurang mudahnya mengunjungi *website* Shopee sehingga menyulitkan *customer* dalam melakukan transaksi;
2. *Webstite* shopee sulit diakses, karena Shopee sering melakukan *maintenance*;
3. Sering terjadinya *delay* pada saat melakukan pembayaran;
4. Keraguan terhadap keamanan data pribadi dan situs yang dikunjungi;
5. Kurangnya pemberitahuan pada iklan di *website* untuk mengundang *customer* berbelanja;
6. Kurang menariknya iklan yang ditampilkan sehingga tidak menarik keputusan *customer* dalam melakukan pembelian.

### 1.3. Batasan Masalah

Masalah pada latar belakang telah diuraikan sehingga peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. *Ease of Use* (X1) akan dibatasi pada kemudahan dalam mengoperasikan suatu *system*,
2. Kepercayaan (X2) akan dibatasi pada situs yang digunakan,
3. Iklan (X3) akan dibatasi pada tampilan iklan yang diberikan kepada konsumen,
4. Batasan masalah yang terakhir dalam penelitian ini adalah peneliti mengambil respondennya adalah *customer* yang berbelanja di *e-commerce* Shopee.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah sebagai dasar pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini, yakni:

1. Apakah *ease of use* memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah *ease of use*, kepercayaan dan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti menemukan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use*, kepercayaan, dan iklan terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Semua mahasiswa/i pastinya mendambakan hasil penelitiannya bermanfaat bagi semua kalangan yang memerlukan. Terdapat dua manfaat penelitian, yakni:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan pada aspek teoritis di bidang ilmu manajemen terutama tentang *ease of use*, kepercayaan, iklan serta minat beli.

### **1.6.2. Manfaat Praktisi**

Berikut beberapa manfaat praktis diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai penambahan wawasan dan ilmu peneliti mengenai pengaruh *ease of use*, kepercayaan dan iklan terhadap minat beli *customer*.

#### 2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang diharapkan dapat membantu memberikan manfaat dan panduan khususnya pada fakultas ekonomi yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Penelitian Lanjutan

Diharapkan dapat memberikan gambaran serta pedoman bagi peneliti selanjutnya yang memakai variabel - variabel serupa agar dapat

membandingkan penelitiannya dengan peneliti - peneliti lain sebelumnya.