

BAB I

PENDAHULUAN

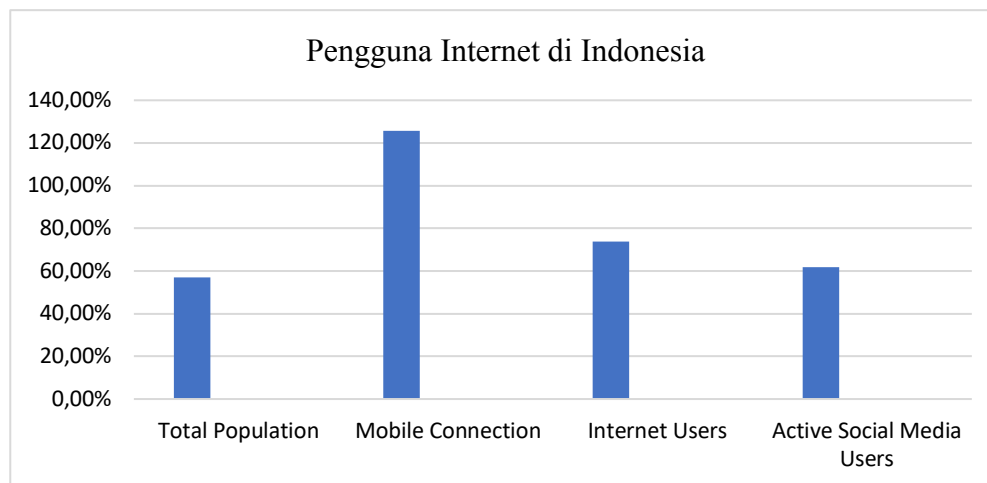
1.1 Latar Belakang Masalah

Awal bulan desember 2019, dunia dikejutkan dengan penyebaran sangat cepat virus corona dan diumumkan oleh WHO menjadi pandemi sejak 11 Maret 2020. Pandemi ini tentu saja memberikan dampak bagi kehidupan manusia disemua aspek, terkhusus di bidang perekonomian. Indonesia juga merasakan hal yang sama. Pada kuartal I-2020, ekonomi di Indonesia tercatat tumbuh positif sebesar 2,97 persen, meski melambat bila dibandingkan kuartal IV-2019 yang tumbuh 4,97 persen. Sementara pada kuartal II-2020, ekonomi Indonesia turun 5,32 persen (Sandra Ayu, 2020).

Bisnis dan perekonomian baik lokal maupun global banyak yang terpuruk karena adanya pemberlakuan lockdown di beberapa negara. Di Indonesia juga terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimulai dari DKI Jakarta sejak tanggal 9 april 2020, kemudian dilanjutkan di beberapa daerah serta *social* dan *physical distancing* yang mengharuskan masyarakat hanya di rumah saja dan menghindarkan diri dari keramaian. Hal ini mengakibatkan perubahan pola transaksi di masyarakat, dimana sebelum pandemic covid-19, masyarakat terbiasa melakukan transaksi konvensional, lalu beralih menjadi transaksi berbasis internet dan elektronik yang disebut perdagangan (Sandra Ayu, 2020).

Pandemi Covid-19 membuat perkembangan teknologi yang sangat pesat dan membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga bisnis kecil pun mulai banyak yang bermunculan. Para pebisnis memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau

mempromosikan produknya, agar produk tersebut dapat dikenal di kalangan masyarakat. Pengguna teknologi untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen(Jamaludin dkk; 2015).



Sumber : Global Digital Headlines, 2021

Diagram 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Digital Headlines pada tahun 2021 Bulan Januari terdapat 202,6 juta penduduk Indonesia atau sebesar 73,7% telah terhubung ke internet. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam.

Kegiatan penjualan barang dan jasa tidak hanya dilakukan melalui kegiatan konvensional namun juga dapat dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut dengan Ecommerce. Bisnis online atau sering disebut ebisnis atau e-commerce, di Indonesia sangat berkembang pesat dibandingkan dengan beberapa

tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena berkembangnya teknologi internet di Indonesia dan ditambah dengan pengguna internet yang mengakses dari gadgetnya masing - masing. Karena perkembangan inilah yang membuat bisnis online ramai dilakukan di Indonesia. Dari yang menjual barang hingga jasa, mereka tawarkan di internet.

Perubahan aktivitas belanja masyarakat di atas dikarenakan selama Covid-19 melanda Indonesia, ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah terlebih saat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hampir sebagian besar kota di Indonesia memberlakukan PSBB guna mencegah penyebaran Covid-19 yang kian meluas. Kebiasaan melakukan kegiatan di luar rumah pun harus beralih menjadi melakukan segala kegiatan dari dalam rumah. Kebijakan dan sanksi yang diberlakukan oleh pemerintah selama PSBB pun terbilang cukup ketat sehingga menyebabkan masyarakat enggan pergi ke luar rumah jika tidak ada kepentingan yang sangat mendesak. Bahkan untuk sekedar berbelanja barang kebutuhan di supermarket pun terbilang cukup sepi (Afrianto, Pratama 2021).

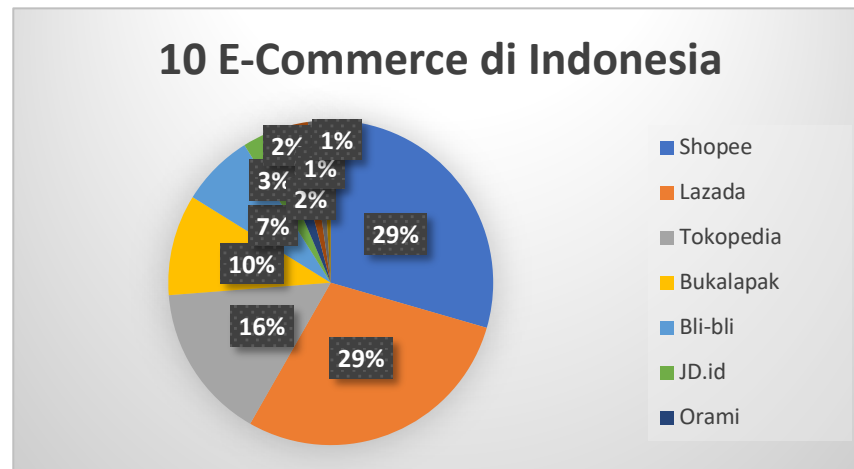
Kehadiran perdagangan online shop akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara,

bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014).

Banyaknya market place yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya market place yang ada di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain yang menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Meningkatnya minat beli pengguna Shopee tidak hanya semata peningkatan yang terjadi pada pengunjung, namun juga Shopee adalah toko online yang paling sering digunakan untuk membeli kebutuhan (Munatsir, Jihan 2020).

Shopee merupakan perusahaan *startup* asal singapura yang masuk ke Indonesia pada desember 2015 lalu. Shopee memiliki slogan gratis ongkir sejak pertama kali meluncur di Indonesia dan merupakan e-commerce pertama yang menghadirkan fitur *live chat*. Lewat fitur *live chat* ini, pembeli bisa langsung berinteraksi dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak di beli. Fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee, mengingat di aplikasi atau situs e-commerce lainnya para pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka. Dirancang untuk mewujudkan *social commerce platfrom*, Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Selain

itu Shopee juga memberikan layanan garansi barang selama tujuh hari serta adanya *flash sale* yang diadakan empat kali dalam sehari.



Sumber :file:///Users/pra

Diagram 1.1 Sepuluh situs web E-commerce di Indonesia

Pada gambar diatas dapat disimpulkan Berdasarkan laporang statista mengenai data 10 top E-Commerce yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53= 29% perbulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Data berdasarkan databoks.katadata.co.id 2020, terlihat bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada setiap periode per kuartal. Terutama pada kuartal keempat dengan jumlah kunjungan sebanyak 129,3 juta apabila dibandingkan dengan kuartal 1 sebesar 71,5 Juta. Terdapat peningkatan jumlah kunjungan hampir 200% dari perkembangan pada tahun 2020 (Kurniawan, Andi dkk 2021).

Menurut iPrice Group dalam Peta E-Commerce Indonesia yang menggambarkan persaingan toko online di Indonesia. Shopee menjadi platform dengan total pengunjung tertinggi selama kuartal II tahun 2020, yaitu sebesar

93.440.300 kunjungan via website. Disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam 5 besar platform paling banyak dikunjungi di Indonesia. Selain itu, menurut data yang ada di internal Kredivo mencatat adanya peningkatan transaksi harian di e-commerce yang dilaporkan sebanyak 26% selama adanya pandemi. Begitu pula adanya peningkatan yang terjadi pada bertambahnya pengguna baru yang meakukan transaksi di e-commerce meningkat hingga 42% selama masa pandemi (dari periode bulan Februari hingga Juni 2020) dibandingkan pada akhir tahun lalu. Hal ini membuktikan adanya pengaruh peningkatan transaksi penjualan dan juga penggunaan e-commerce di Indonesia yang semakin meningkat sejak adanya pandemi (Sari, Yovita 2021).

Perkembangan online shopping dan perkembangan gaya hidup saat ini memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara online dikalangan remaja. Perilaku belanja yang disukai remaja saat ini perilaku *hedonic shopping* dimana kehidupan remaja yang cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja online. Begitu juga dikalangan mahasiswa berbelanja online merupakan hal yang sangat sering mereka lakukan, ketertarikan mereka terhadap online Shopping terutama online shop Shopee didorong oleh kebutuhan serta ketertarikan mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Adapun produk yang sering mereka beli adalah produk fasihion dan produk lainnya (Ujia, Nia 2018).

Terkadang transaksi belanja online menggunakan Shopee tidak lepas dari kemungkinan terjadinya berbagai resiko. Kemudahan layanan ini tak jarang di salah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan, kejahatan yang sering terjadi yaitu penipuan online yang dapat mengurangi

kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi online karena tidak dapat memastikan secara langsung kondisi produk yang ditampilkan. Dari adanya resiko diatas maka cara untuk mencegah terjadinya berbagai resiko yang akan dirasakan Shopee menyadari bahwa sebuah kualitas website untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan. Sehingga Shopee selalu memperbaharui kualitas website yang dimiliki agar tidak disalah gunakan.

Meningkatnya e-commerce semakin tahun sudah semakin meningkat dengan perkembangan teknologi informasi disamping karena dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap e-commerce, dengan hal tersebut untuk menjaga kepercayaan masyarakat maka di tuntut untuk selalu memperbaiki kinerja guna meningkatkan minat beli konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara online dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Sikap tidak terbentuk begitu saja. Ada banyak hal yang dapat membentuk sikap konsumen. Misalnya, adanya risiko-risiko yang dapat ditimbulkan, baik dari produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko online (Fauziah;2019).

Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna internet/konsumen online)

menjadikan belanja online sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja online ketimbang belanja konvensional atau belanja offline (Sakdah, dkk 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. menarik sehingga konsumen akan semakin selektif dalam memilih dan berbelanja di toko online.
2. Ketatnya Kemudahan menggunakan akses website online shop Shopee tidak jarang disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Banyaknya e-commerce yang memberikan keuntungan dan kemudahan yang persaingan antar e-commerce membuat Shopee harus terus berusaha memberikan penawaran yang lebih menarik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: Apakah faktor sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada online shop Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin di teliti, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen pada online shop Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dalam dunia kerja terutama dalam perilaku konsumen terhadap minat beli.
- b. Dapat menjadi tambahan sumber informasi untuk penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil karya ilmiah ini di samping menjadi salah satu tugas akhir dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Manajemen di Universitas Negeri Gorontalo, tentu juga sangat bermanfaat dalam menambah wawasan pengetahuan bagi diri sendiri.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis sangat berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan referensi, informasi dan wawasan bagi mahasiswa/mahasiswi pada bidang yang sama, untuk mendukung penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat beli.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap perusahaan mengenai sikap konsumen terhadap minat beli online, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan apa yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu, referensi dan menambah daftar rujukan bagi perpustakaan di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo.