

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, kehidupan manusia sudah tidak asing dengan yang namanya teknologi. Hampir seluruh pekerjaan dan kegiatan manusia memiliki campur tangan teknologi. Singkatnya, teknologi banyak memberikan perubahan besar bagi kehidupan Manusia. Internet merupakan salah satu dari sekian banyak contoh perkembangan teknologi, dengan adanya internet kita bisa melakukan banyak hal. Internet yang biasanya dikenal sebagai sarana untuk membantu kita mencari informasi, dengan adanya perkembangan teknologi yang terus berjalan kita bisa menggunakan internet untuk mencari dan memenuhi kebutuhan kita. Perkembangan teknologi dalam dunia digital banyak membawa berbagai manfaat dan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek. (Hasmicro.com diunduh pada 16 februari 2023).

Teknologi bersal dari bahasa Yunani yaitu *Technologia*. Menurut Roger (2008), teknologi adalah suatu rancangan atau desain alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Jacques Ellul (2017) mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia. Pertumbuhan digitalisasi mulai merambah di berbagai sektor. Salah satunya pertumbuhan di ekonomi digital. Ekonomi digital

didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai arena virtual di mana bisnis sebenarnya dilakukan, nilai diciptakan dan dipertukarkan, transaksi terjadi dan hubungan satu lawan satu dengan menggunakan inisiatif internet sebagai media pertukaran (Hartman, 2000). (stei.ac.id diunduh pada 16 februari 2023).

Salah satu bidang yang sangat terbantu dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat adalah bidang ekonomi. Berkembangnya teknologi dengan pesat sangat membantu kegiatan bisnis dan ekonomi manusia di seluruh dunia, salah satunya adalah dengan adanya inovasi untuk melakukan bisnis melalui internet. Pelaku bisnis yang menggunakan bisnis melalui internet bukan hanya perusahaan-perusahaan besar dengan teknologi yang canggih, namun juga bisa dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah yang bisa mempromosikan produk bisnisnya melalui internet. Dengan perkembangan dunia digital, kini proses jual beli yang biasanya dilakukan secara offline, kini proses jual-beli sudah bisa dilakukan melalui internet tanpa perlu adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. (Hasmicro.com diunduh pada 16 februari 2023).

Salah satu dampak positif dari adanya perkembangan teknologi adalah hadirnya sektor usaha berbasis digital yaitu, *E-commerce*. Kata *E-commerce* berasal dari bahasa inggris, yaitu *electronic commerce* yang berarti perdagangan elektronik. Dalam *E-commerce* terdapat proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk, namun yang menjadi pembeda *E-commerce* dengan proses jual beli tradisional adalah sistem jual beli di *E-commerce* menggunakan media elektronik yaitu internet. Hadirnya *E-commerce* dalam bidang ekonomi banyak membantu masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, yang dimana kegiatan jual-beli

melalui *E-commerce* dapat dilakukan hanya dalam hitungan menit. Tak hanya bagi masyarakat, kehadiran *E-commerce* membuat para perusahaan dalam bidang ekonomi dituntut harus semakin inovatif agar bisa bersaing dalam bidang ekonomi digital. *E-commerce* dapat dilihat sebagai sebuah wadah elektronik yang berfungsi menghubungkan 2 pihak yaitu pemasar dan pelanggan yang berguna melakukan transaksi bisnis (Nugraha & Nuraeni, 2021). (Atome.id diunduh pada 16 februari 2023).

Menurut Fernanda (2021), manfaat dari teknologi digitalisasi Sektor perdagangan dinilai sangatlah penting untuk meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Dengan memanfaatkan platform yang telah tersedia seperti toko online (ecommerce), para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai wilayah dengan biaya yang tidak terlalu mahal. Penggunaan media social juga bermanfaat bagi para pelaku usaha sebagai media untuk memasarkan atau mengiklankan produk agar diketahui banyak orang. Pada masa pandemi covid-19, digitalisasi harus dimanfaatkan sebaik mungkin bagi berbagai sektor. Dikarenakan, melakukan digitalisasi dinilai memberikan berbagai manfaat untuk berbagai sektor. (digitalbisa.id diunduh pada 16 februari 2023).

Bisnis *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan tajam pada masa pandemi di tahun 2020. Bisnis *E-commerce* di Indonesia saat itu tumbuh sekitar 33% dengan nilai yang fantastis yakni dari Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun. Dari laporan yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain Company pada oktober tahun 2020 menyatakan bahwa waktu yang digunakan masyarakat untuk

menjelajahi platform *E-commerce* mengalami peningkatan dari yang mulanya hanya 3,7 jam/hari meningkat menjadi 4,7 jam/hari pada saat lockdown, dan turun menjadi 4,2 jam/hari saat lockdown berakhir. Meningkatnya jumlah transaksi dan penggunaan platform *E-commerce* juga didukung oleh peran pemerintah yang mendorong dunia digital ke masyarakat, seperti contohnya mendorong penggunaan digital banking dalam transaksi di masyarakat. (Atome.id diunduh pada 16 februari 2023).



Gambar 1.1 Prediksi angka pengguna *E-commerce* di Indonesia hingga 2024

Sumber : data.tempo.co diunduh pada 16 februari 2023

Menurut gambar 1.1 yang merupakan data yang diterima dari laporan statistika mengenai data pengguna *E-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *E-commerce* diprediksi akan tetap meningkat hingga angka 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017 pengguna *E-commerce* di Indonesia sudah berada pada angka yang cukup banyak yaitu 70,8 juta pengguna, dan jumlahnya terus

mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Pada tahun 2018 pengguna *E-commerce* ada pada angka 87,5 juta pengguna, dan hanya dalam waktu 2 tahun telah mengalami peningkatan yang mencapai angka 129,9 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan teknologi digital terutama dalam bidang ekonomi. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah bisa beradaptasi dengan kegiatan jual-beli melalui internet yaitu dengan platform *E-commerce*. (data.tempo.co diunduh pada 16 februari 2023).

Pada tahun 2019 lalu, dunia diguncang dengan adanya pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh penyebaran virus yang mengakibatkan perubahan pada kegiatan dan pola hidup masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu faktor yang mengubah aktivitas manusia adalah adanya penerapan kebijakan *physical distancing* yang membuat masyarakat tidak bisa melakukan aktivitas yang dilakukan seperti biasanya karena adanya pembatasan sosial dengan menjaga jarak antar sesama, dan bahkan mengurangi waktu keluar rumah, sehingga kebanyakan aktivitas yang dilakukan pada saat pandemi covid-19 adalah aktivitas dari rumah. Kegiatan kerja, pembelajaran, semuanya dilakukan dari rumah karena adanya pembatasan sosial yang dilakukan. Tidak hanya pola hidup, pandemi Covid-19 juga mempengaruhi ekonomi dunia, terutama dimana para pelaku ekonomi dipaksa harus beradaptasi melakukan kegiatan ekonomi dengan adanya pembatasan ruang gerak masyarakat. Untuk beradaptasi dengan keadaan tersebut, banyak pelaku bisnis mulai memanfaatkan *E-commerce* sebagai platform jual beli secara online. (kompasiana.com diunduh pada 16 februari 2023).



Gambar 1.2 Logo Shopee

Sumber : Antara news diunduh pada 16 februari 2023

Salah satu perusahaan *E-commerce* besar yang pasarnya dikenal luas adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli online yang mulai beroperasi pada Juni 2015 dan berbasis di Singapura yang didirikan oleh perusahaan Garena. Perusahaan Garena atau sekarang yang dikenal sebagai Sea Limited merupakan perusahaan yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pada saat pendiriannya yaitu pada tahun 2015, Shopee pertama kali hadir sebagai marketplace consumer to consumer (C2C) yang digunakan sebagai tempat untuk jual beli sesama konsumen. Namun kini, Shopee sudah menggunakan model hybrid C2C dan juga Business to consumer (B2C) yang hadir sejak mereka meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko online untuk brand ternama di Shopee. Pada saat peluncurannya di Singapura, Shopee memperluas jangkauannya ke negara ASEAN lainnya seperti Thailand, Vietnam, Filipina, Indonesia, dan juga ke negara Asia lain seperti Taiwan. Lalu sejak 2019, Shopee mulai memasuki Brazil, yang merupakan negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. (id.wikipedia.org diunduh pada 16 februari 2023).

Keberhasilan Shopee dalam dunia *E-commerce* sudah dikenal banyak orang. Di kalangan masyarakat Indonesia Shopee menjadi platform belanja pilihan bagi para ibu di Indonesia mengalahkan pesaing-pesaingnya. Menurut survei yang dilakukan oleh TheAsianParent pada tahun 2017 memberikan hasil bahwa Shopee merupakan pilihan utama bagi para ibu di Indonesia dengan persentase sebesar 73% diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Di Indonesia sendiri, industri *E-commerce* berkembang dengan pesat terutama sejak pandemi *covid-19*. Dari berbagai *E-commerce* di Indonesia, terdapat tiga perusahaan *E-commerce* yang paling banyak dikenal oleh konsumen Indonesia. Ketiga *E-commerce* tersebut adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berbagai survey telah dilakukan, salah satunya adalah survey yang dilakukan oleh *App Annie* yang mencatat bahwa pada akhir tahun 2022 Shopee merupakan platform belanja daring nomor 1 di Indonesia dengan total jumlah unduhan terbanyak di Google Play dan Apple Store. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh survey yang dilakukan oleh *SimilarWeb* yang mencatat bahwa Shopee merupakan platform jual beli online dengan pengunjung website tertinggi, dengan rata-rata 181 juta pengunjung per bulan yang tercatat pada kuartal IV 2022. (investor.id diunduh pada 16 februari 2023).

Tabel 1.1 merupakan data yang didapat dari sebuah survey yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan riset terhadap pasar yaitu Ipsos. Dari survey yang dilakukan, terdapat empat indikator yang menentukan dalam peta jalan persaingan di industri *E-commerce*, yakni Brand use most often (BUMO), Top of Mind, Share of order, dan Nilai transaksi. Dari keempat indikator tersebut, tercatat bahwa Shopee

Tabel 1.1 Perbandingan 3 E-commerce besar di Indonesia pada tahun 2022 menurut survey perusahaan ipsos

Perusahaan E-commerce	Tahun berdiri	BUMO	Top of Mind	Share of Order	Pangsa pasar nilai transaksi
Shopee	2015	54%	54%	41%	40%
Tokopedia	2009	30%	27%	34%	30%
Lazada	2012	13%	12%	16%	16%

Sumber : investor.id diunduh pada 16 februari 2023

mendapatkan peringkat yang lebih unggul dibanding kedua pesaingnya di Indonesia. Dilihat dari indikator BUMO atau brand yang paling banyak digunakan, Shopee ada pada posisi pertama dengan angka 54% diikuti oleh Tokopedia dengan angka 30%, dan Lazada 13%. Dari indikator Top of Mind Shopee kembali mendapatkan posisi di atas dengan 54%, Tokopedia kedua dengan 27%, dan Lazada dengan angka 12%. Indikator ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan E-commerce yang paling banyak muncul atau diingat oleh konsumen di Indonesia. Dalam indikator Share of order atau jumlah transaksi Shopee kembali berada di peringkat pertama dengan 41%, Tokopedia di tempat kedua dengan 34%, dan Lazada di tempat ketiga dengan 16%. Dari indikator nilai transaksi, Shopee juga mendapati posisi lebih unggul diantara dua pesaingnya yakni dengan angka 40%, diikuti oleh Tokopedia pada 30%, dan Lazada di angka 16%. (investor.id diunduh pada 16 februari 2023).

Adapun yang menjadi *research gap* pertama dalam Penelitian ini adalah pengaruh dari variabel *wider selection* terhadap *attitude* Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razia dan Mahjabeen (2022) bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *wider selection* terhadap *attitude*

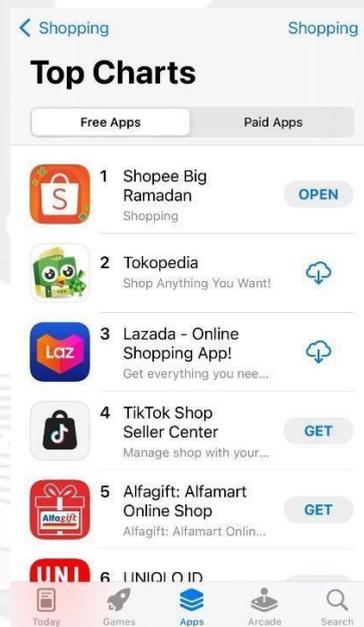
konsumen. Dalam penelitian Razia dan Mahjabeen mereka menyimpulkan bahwa konsumen dalam penelitiannya lebih sensitif terhadap harga daripada terhadap variasi pilihan produk saat belanja online. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Redda (2020) yang mengatakan bahwa variabel *wider selection* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini terjadi karena *wider selection* merupakan nilai *utilitarian motivation* dari konsumen yang berpengaruh terhadap kegiatan belanja online. *Utilitarian motivation* sendiri merupakan motivasi yang mendorong konsumen untuk berbelanja didasari dengan pemikiran yang rasional dan objektif. Menurut To et al. (2007) motivasi utilitarian adalah anteseden niat konsumen untuk mencari dan atau niat konsumen untuk membeli lewat internet. Motivasi konsumen yang didasari dengan pemikiran yang rasional tanpa berfokus pada harga produk menjadi faktor utama yang menyebabkan adanya *wider selection* dalam berbelanja online mempengaruhi *attitude* dari konsumen.

Selain itu, yang menjadi Research Gap kedua dalam penelitian ini adalah pengaruh dari variabel *Perceived Ease of Use* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Razia dan Mahjabeen (2022) memiliki pengaruh terhadap *Attitude* dari konsumen. Dalam penelitian tersebut, Razia dan Mahjabeen menyatakan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* yang merupakan salah satu penentu utama dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat memprediksi perilaku pembelian online dari konsumen. Konsumen yang menemukan kemudahan dalam fungsi dan aktivitas pembelian online, menghasilkan *Attitude* yang positif terhadap platform tersebut. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subhro dan Arpita (2017) yang dalam penelitiannya mereka menyimpulkan bahwa

variabel *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan belanja online. Menurut Subhro dan Arpita, *Attitude* konsumen dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi/teknologi, infrastruktur, dan penerimaan format belanja yang berbeda. Mereka mengatakan bahwa hal ini dapat dilihat dari teori yang dikemukakan oleh Rohm dan Swahinathan (2004) yang mengatakan bahwa *Attitude* konsumen dipengaruhi oleh motif konsumen dalam melakukan belanja online tersebut. Motif ini bisa berbeda di seluruh segmen konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dalam budaya yang berbeda akan dipengaruhi oleh ketersediaan format ritel, kenyamanan online, orientasi toko fisik, kebutuhan akan informasi, dan sifat kepribadian. Pengertian dari *Ease of Use* mungkin juga memiliki arti yang berbeda antar budaya karena infrastruktur teknologi lokal akan memengaruhi penggunaan dan penerimaan pengertian kata tersebut.

Menurut Razia dan Mahjabeen (2022) *Online Buying Behavior* adalah faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan E-buying atau pembelian online. Perilaku pembelian online yang diteliti melalui variabel *Online Buying Behavior* muncul melalui penelitian *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989). Menurut Jadhav dan Khanna (2016) *Online Buying Behavior* menarik untuk diteliti karena kelompok usia muda (18-29 tahun) saat ini dinilai mampu menciptakan peluang yang lebih banyak untuk produk yang ada pada situs web yang responsif dan komunikatif.

Attitude menurut Bianch dan Andrews (2012) merupakan perasaan senang ataupun perasaan tidak senang konsumen terhadap pengalaman berbelanja online. Variabel *Attitude* dalam hal ini sebagai sikap terhadap pembelian online menjadi jembatan dari latar belakang konsumen dan pola konsumsi mereka (Shim *et al*, 2001). Variabel *Attitude* muncul dari motivasi dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga terbentuk sikap dan kemudian konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Redda (2019) mengemukakan bahwa *Attitude* memainkan peran positif yang vital terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian pada platform *E-commerce*.



Gambar 1.3 Ranking aplikasi kategori Shopping di App Store

Sumber : Dokumentasi pada 26 Maret 2023

Davis (1989) mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai sebuah standar sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sesuatu atau mengikuti suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* disini

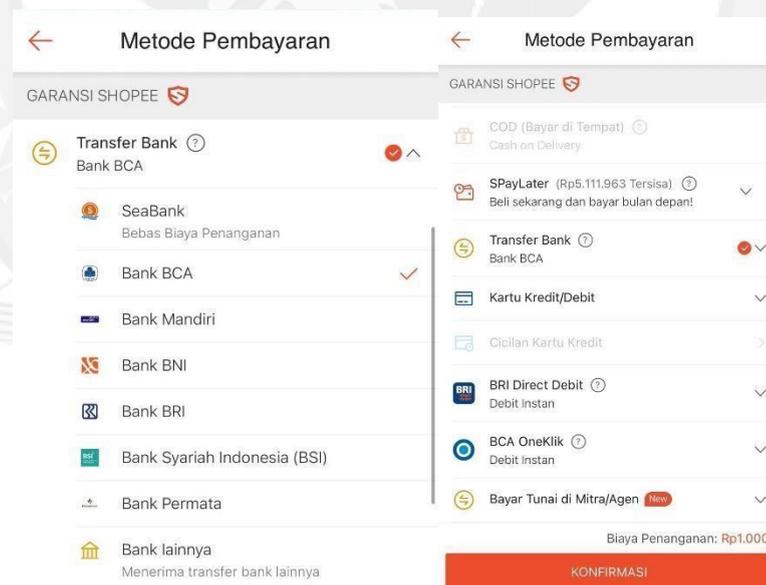
merupakan suatu persepsi terhadap penggunaan sistem tertentu untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi. Jesun Park, Sejjin Ha, dan So Won Jeong (2019) mendefinisikan *Usefulness* sebagai sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi akan membantu dalam menyelesaikan pekerjaan atau tugas yang dimilikinya. Shopee sendiri diyakini sudah memiliki *perceived usefulness*, hal ini bisa dilihat dari gambar 1.3 yang menunjukkan ranking aplikasi dalam kategori shopping di app store yang menunjukkan Shopee berada pada posisi pertama. Tidak hanya pada App store pada ios, menurut data yang dilansir dari perusahaan analisis web *SimilarWeb*, Shopee juga menduduki peringkat pertama pada ranking Play Store pada android. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dalam penggunaannya dirasa berguna sehingga banyak konsumen yang mengunduh dan berbelanja melalui aplikasi Shopee. (everpro.id diunduh pada 17 februari 2023).



Gambar 1.4 Tampilan layar utama aplikasi Shopee

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 26 Maret 2023

Perceived quality Ease of use merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi yang digunakan mudah dan tidak rumit (Jesun Park, Sejin Ha, dan So Won Jeong, 2019) Adapun bukti bahwa Shopee sudah memiliki *ease of use* atau kemudahan dalam penggunaannya ada pada gambar 1.4, 1.5 dan 1.6. Gambar 1.4 menunjukkan UI dari aplikasi Shopee yang memberikan banyak akses pilihan untuk pengguna sehingga pengguna Shopee tidak perlu kesusahan untuk mengakses berbagai fitur yang disediakan Shopee. Gambar 1.5 sendiri menunjukkan pilihan bank yang bisa digunakan dalam transaksi melalui aplikasi Shopee. Tak hanya melalui transfer bank, proses transaksi melalui Shopee juga bisa dilakukan melalui berbagai pilihan cara pembayaran yang ditunjukkan pada gambar 1.6. Proses transaksi melalui Shopee juga aman dan terpercaya karena Shopee memberikan garansi Shopee pada setiap transaksi melalui Shopee.

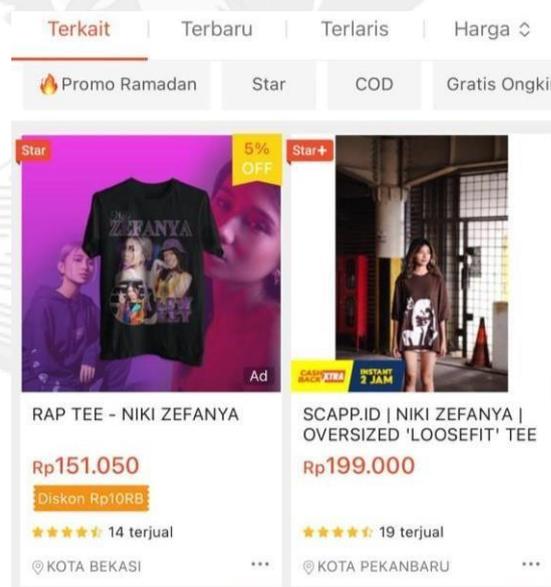


Gambar 1.5 Pilihan Bank yang bisa digunakan dalam transaksi Shopee

Gambar 1.6 Pilihan cara pembayaran yang bisa digunakan di Shopee

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 26 maret 2023

Menurut Trisnawati dan Wardana (2018) *perceived enjoyment* merupakan adanya rasa gembira dan nikmat terhadap suatu produk atau jasa pada saat digunakan. Menurut Thong *et al* (2006) *perceived enjoyment* merupakan faktor yang berpengaruh kuat terhadap perilaku berbelanja secara online. Adapun bukti bahwa Shopee mementingkan *perceived enjoyment* atau kepuasan dan kenikmatan belanja dari konsumen adalah adanya pemberian predikat star dan star+ kepada penjual di Shopee yang memberikan pengalaman berbelanja terbaik kepada para konsumen di Shopee. Shopee selalu berusaha menghadirkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee saat berbelanja Online, Penjual yang memiliki predikat star dan star+ selalu diutamakan Shopee saat pembeli mencari suatu barang, untuk mengutamakan pengalaman berbelanja konsumen, hal ini dapat dilihat di gambar 1.7.



Gambar 1.7 Penjual predikat Star+

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 26 Maret 2023



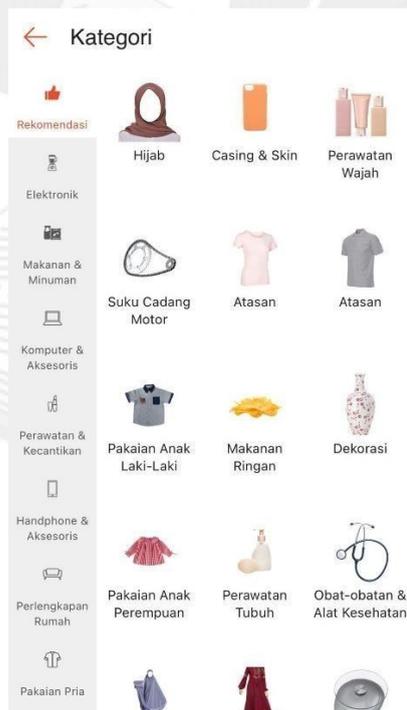
Gambar 1.8 informasi pengiriman yang di update selama 24 jam

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 26 Maret 2023

Convenience menurut Benoit *et al* (2017) adalah sebuah persepsi kenyamanan dari konsumen atas waktu dan tenaga yang dikeluarkan atas penggunaan layanan dan jasa dengan seminimal mungkin. *Convenience* merupakan variabel yang termasuk dalam *perceived benefits* atau persepsi kegunaan yang ditemukan konsumen saat menggunakan suatu layanan jasa. Adapun bukti bahwa Shopee mementingkan kenyamanan dari konsumen adalah aplikasi dan layanan Shopee yang bisa diakses 24 jam full, dan proses pengiriman yang bisa dilihat dari gambar 1.8 dimana ditunjukkan pengiriman Shopee yang bisa memberikan informasi pengiriman yang detail selama 24 jam. Tak hanya itu, konsumen juga bisa lebih nyaman karena tiap transaksi memiliki garansi yang diberikan Shopee,

garansi yang diberikan Shopee adalah fitur di mana pembayaran kepada Penjual ditahan sementara oleh Shopee selama masa Garansi Shopee, untuk memastikan barang yang dibeli sudah diterima oleh pembeli.

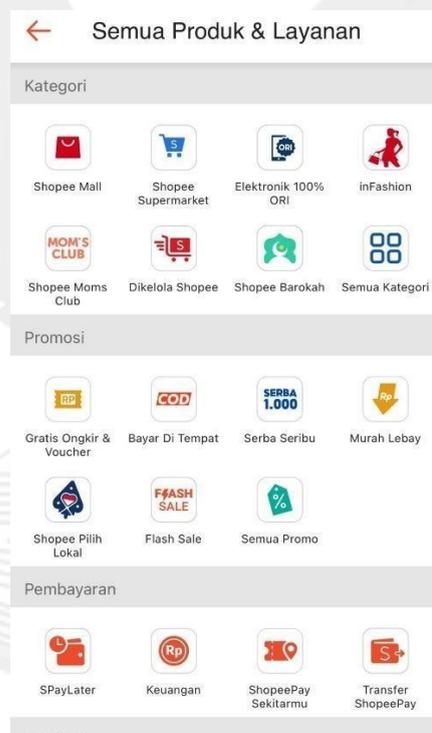
Wider Selection atau *Product Variety* adalah aneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur pembedanya (Isfandi & Amin, 2019). Adapun bukti bahwa Shopee memberikan *Wider Selection* kepada konsumennya dalam berbelanja ditunjukkan pada gambar 1.9 yang menunjukkan berbagai kategori yang dibuat Shopee dengan lengkap, yang memungkinkan pelanggan untuk mencari berbagai barang yang diinginkan konsumen. Keragaman produk pada Shopee memberikan pilihan yang luas bagi konsumen dalam berbelanja menggunakan Shopee



Gambar 1.9 Kategori produk di Shopee

Sumber : Dokumentasi pribadi pada 26 maret 2023

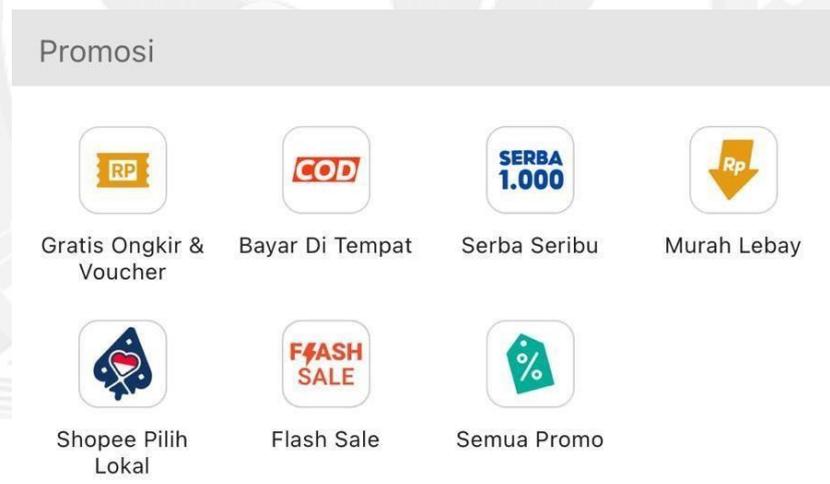
Tidak hanya pada produknya, Shopee juga memberikan berbagai pilihan aktivitas yang bisa dilakukan konsumen pada aplikasi Shopee yang memudahkan konsumen mencari segala sesuatu yang mereka inginkan. Berbagai fitur yang menjadi pilihan untuk konsumen misalnya untuk pilihan pembayaran, berbagai pilihan promosi yang bisa digunakan, dan juga untuk produknya Shopee menghadirkan pilihan Shopee Mall dan Elektronik 100% ORI untuk konsumen yang ingin membeli barang yang sudah dijamin original. Salah satu usaha Shopee dalam memberikan pilihan yang luas bagi konsumen dapat dilihat dari gambar 1.9.



Gambar 1.10 Berbagai pilihan produk dan layanan Shopee

Sumber Dokumentasi pribadi pada 26 Maret 2023

Price menurut Buchari Alma (2013) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Reibstein (2002) mengatakan bahwa *Price* merupakan faktor yang paling penting dalam menarik konsumen ke dalam situs *e-commerce*. Bukti bahwa Shopee mementingkan *Price* dalam transaksi di dalam aplikasinya adalah adanya pemberian promosi yang banyak. Banyaknya promosi yang ada, hingga diberikan kategori diskon kepada konsumen yang bisa dilihat pada gambar 1.10. Shopee sendiri dikenal di kalangan masyarakat dengan promo dan diskon yang berlimpah, hal itu terjadi karena Shopee pada perilisannya mempromosikan promo dan diskonnya secara besar-besaran. Salah satu promo yang sangat diminati oleh para pengguna Shopee adalah promo gratis ongkir. (Gamedia.com diunduh pada 26 Maret 2023).



Gambar 1.11 Kategori Promo yang diberikan

ShopeeSumber : Dokumentasi pribadi pada 26

Maret 2023

Health Aspects adalah perasaan keselamatan dan keamanan yang mendorong orang untuk berbelanja secara online (Razia Mahjabeen,2022). Menurut Coelho *et*

al (2020) *health aspects* adalah kesadaran konsumen tentang masalah keamanan dan pengambilan Tindakan pencegahan terbaik untuk menyelamatkan diri mereka dari infeksi menular. Adapun bukti dari Shopee memedulikan *health aspects* dari konsumen adalah pada saat masa pandemi covid-19, Shopee melalui layanan Shopee Express menghadirkan *no contact delivery* atau pengiriman tanpa kontak, dimana nantinya kurir pengantar barang pesanan dari Shopee akan mengantarkan pesanan kita di depan pintu atau tempat yang sudah kita sediakan untuk meminimalisir kontak dengan orang asing, dan untuk pesanan COD kurir Shopee Express diwajibkan memakai perlengkapan khusus untuk menjaga keselamatan konsumen dan kurir itu sendiri. (Shopee.co.id diunduh pada 26 Maret 2023).

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang penelitian ini, maka penelitian ini akan meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi *online buying behavior* dari konsumen Shopee di Manado pada saat pandemi covid-19. Melihat bagaimana platform *e-commerce* Shopee yang mengalami peningkatan pesat saat terjadinya pandemi covid-19 di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi *online buying behavior* konsumen di Manado untuk berbelanja menggunakan Shopee saat terjadinya pandemi covid-19.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup masalah ditetapkan dalam penelitian ini dengan tujuan agar penelitian bisa berfokus pada permasalahan dan juga pembahasan, agar tidak adanya penyimpangan fokus dari sasaran yang telah ditetapkan. Adapun

faktor-faktor yang membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Value (Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, convenience, wider selection, price, health aspects)*, *Attitude*, dan *Online buying behavior*.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang dihasilkan dari pembagian kuesioner kepada objek yang akan diteliti.
3. Karakteristik responden yang akan diteliti dalam penelitian ini dibatasi kepada hal berikut :
 - Pria dan Wanita
 - Usia 18-60 Tahun
 - Berdomisili di kota Manado
 - Telah mendownload dan telah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee setidaknya 2 kali selama masa pandemi Covid-19.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado ?

2. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado ?
3. Apakah *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado ?
4. Apakah *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado ?
5. Apakah *Wider Selection* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado ?
6. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* konsumen pelanggan di Manado ?
7. Apakah *Health aspects* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado ?
8. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Online Buying Behavior* pelanggan Shopee di Manado ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Perceived usefulness* terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado pada masa pandemi *covid-19* ?
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Perceived ease of use* terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado pada masa pandemi *covid-19* ?

3. Mengetahui pengaruh signifikan *Perceived enjoyment* terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado pada masa pandemi *COVID-19* ?
4. Mengetahui pengaruh signifikan *Convenience* terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado pada masa pandemi *COVID-19* ?
5. Mengetahui pengaruh signifikan *Wider selection* terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado pada masa pandemi *COVID-19* ?
6. Mengetahui pengaruh signifikan *Price* terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado pada masa pandemi *COVID-19* ?
7. Mengetahui pengaruh signifikan *Health aspects* terhadap *Attitude* pelanggan Shopee di Manado pada masa pandemi *COVID-19* ?
8. Mengetahui pengaruh signifikan *Attitude* terhadap *Online buying behavior* pelanggan Shopee di Manado pada masa pandemi *COVID-19* ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmu yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *convenience*, *wider selection*, *price*, *health aspects*, *attitude*, dan *online buying behavior*. Selanjutnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dari penulis dan juga bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan ilmu yang didapatkan penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *convenience*, *wider selection*, *price*, *health aspects*, *attitude*, dan *online buying behavior*.

2. Bagi Shopee

Penelitian ini bermanfaat bagi Shopee sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *online buying behavior* dari konsumen ditinjau dari variabel-variabel seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *convenience*, *wider selection*, *price*, *health aspects*, dan *attitude*. Sehingga Shopee bisa membuat Langkah dan strategi untuk menjaga dan bahkan meningkatkan *online buying behavior* dari konsumen Shopee untuk menjaga kinerja yang baik dari Shopee sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat dengan tujuan mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas kepada para pembaca dalam penelitian ini. oleh karena hal tersebut, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab yang berisi pendahuluan secara singkat yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II merupakan bab yang berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *convenience*, *wider selection*, *price*, *health aspects*, *attitude*, dan *online buying behavior*, dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan began alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini berisi uraian jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab IV ini berisikan kesimpulan dari hasil pengumpulan data yang telah diperoleh beserta analisa dari data yang sudah diolah. Bab ini memberikan gambaran mengenai analisis data yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasilanalisa data yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab yang terakhir ini berisi kesimpulan dan saran yang berguna untuk digunakan dalam penelitian ini dan juga penelitian selanjutnya.

