

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

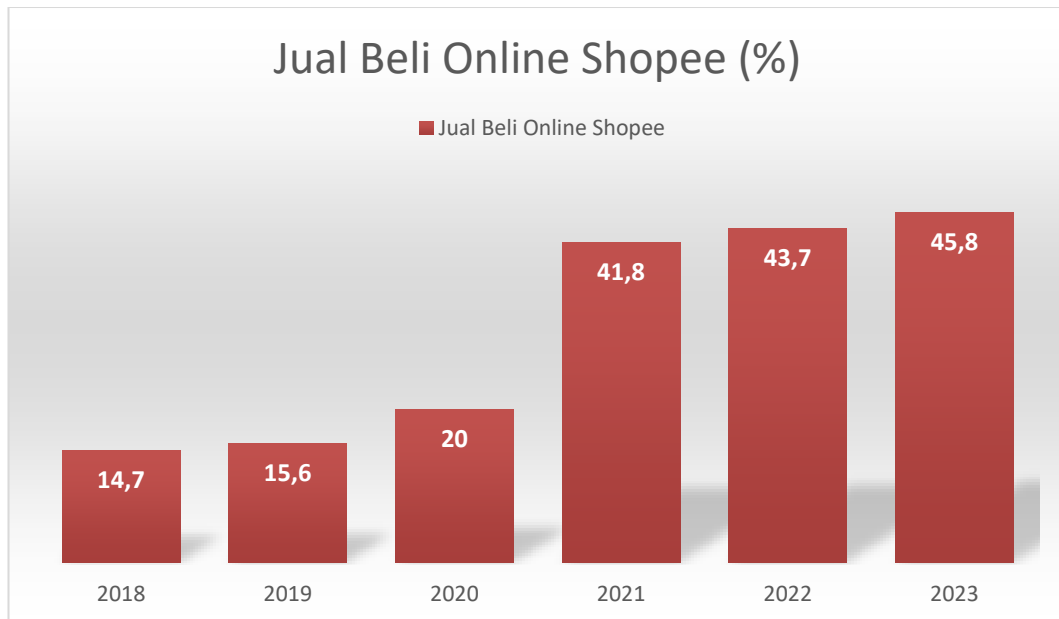
Perkembangan *E-commerce* yang semakin cepat memberikan kesempatan untuk bersaing semakin kompetitif. *Shopee* telah menjadi salah satu *platform* yang terdepan dalam dunia perdagangan online. Dengan perkembangannya yang pesat, *Shopee* telah berhasil meraih posisi teratas di pasar *e-commerce*. Persaingan yang ketat antara *platform e-commerce* membuat *Shopee* terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama adalah tampilan platformnya yang *user-friendly*, memudahkan pengguna untuk menavigasi dan berbelanja dengan mudah.

Dalam upayanya untuk tetap unggul di pasar, *Shopee* menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang menarik dan penawaran harga yang kompetitif. Promosi seperti *flash sale*, *voucher diskon*, dan program loyalitas pelanggan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Harga yang terjangkau dan penawaran menarik seringkali mendorong pembelian impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan *Shopee*.

Selain itu, *Shopee* juga terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti *live streaming shopping*, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli dalam waktu nyata. Strategi ini membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan kombinasi antara tampilan yang menarik, strategi pemasaran yang

efektif, dan inovasi berkelanjutan, *Shopee* terus menjadi salah satu platform pasar *e-commerce*.

Tingkat penjualan online pada *Platform Shopee* di Indonesia selama periode 2018 sampai 2023 dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada *platform Shopee.co.id* mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama periode 2018 sampai 2023. Peningkatan jumlah kunjungan pada *platform Shopee.co.id* selama periode 2018 sampai 2023 secara langsung berkorelasi dengan peningkatan pembelian. Peneliti mengambil ketiga konstruk yang berpengaruh terhadap minat individu menggunakan *e-commerce*. Variable tersebut adalah aliran manfaat, persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) dan Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*).

Minat beli konsumen pada platform *Shopee* semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi. Konsumen kini

lebih cenderung menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian karena aplikasi ini memberikan kemudahan dalam mencari produk, membandingkan harga, serta melihat ulasan dari pengguna lain yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Selain itu, berbagai metode pembayaran yang aman serta program promosi menarik seperti gratis ongkir, diskon, cashback, dan voucher belanja juga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja melalui Shopee. Ketersediaan berbagai pilihan produk serta kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja menjadikan Shopee sebagai salah satu platform belanja online yang banyak diminati oleh masyarakat.

Menurut Kotler, (2018) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah mengetahui terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh aliran manfaat (*benefit flow*), kesenangan (*enjoyment*) dan persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*). Aliran manfaat (*benefit flow*) merujuk pada arus nilai yang diterima konsumen dari suatu produk atau layanan secara berkelanjutan. Lemon dan Verhoef (2020) menjelaskan bahwa manfaat tersebut mengalir sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam bentuk manfaat fungsional, emosional, dan sosial. Sementara itu, Hwang dan Choi (2020) menekankan bahwa aliran manfaat tercermin dalam *perceived value* yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Aliran manfaat (*benefit flow*) merujuk pada pengalaman positif yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan platform Shopee, yang dapat mencakup kemudahan dalam mencari produk, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan fitur aplikasi, serta pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen selama menggunakan Shopee, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut (Zhang, et al. (2021). Pengalaman ini berperan penting dalam meningkatkan minat beli, karena ketika konsumen merasakan aliran manfaat yang lancar, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Interaksi yang menyenangkan dan intuitif tidak hanya membuat konsumen merasa puas, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap platform tersebut. *Benefit flow* yang baik dapat mendorong peningkatan frekuensi dan volume pembelian, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia layanan (Ertemel., et al, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. *Platform Shopee* tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Fenomena mulai terlihat pada masyarakat Kota Lhokseumawe, di mana penggunaan platform Shopee semakin meningkat, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Banyak konsumen yang menghabiskan waktu cukup lama dalam mengakses aplikasi Shopee, tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk menjelajahi berbagai produk, mengikuti promosi, mencari *voucher*, hingga menonton fitur hiburan seperti Shopee Live.

Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan persepsi waktu, di mana konsumen sering kali tidak menyadari lamanya waktu yang telah dihabiskan saat menggunakan aplikasi Shopee karena merasa nyaman dan menikmati pengalaman berbelanja yang diberikan.

Selain itu, konsumen juga cenderung mengalami pengabaian terhadap lingkungan sekitar saat berinteraksi dengan aplikasi Shopee. Aktivitas seperti scrolling produk, melihat ulasan pelanggan, mengikuti flash sale, hingga mencari voucher diskon membuat konsumen menjadi kurang responsif terhadap lingkungan di sekitarnya. Hal ini menunjukkan adanya tingkat keterlibatan yang tinggi konsumen terhadap platform Shopee. Di sisi lain, tingkat fokus konsumen juga meningkat ketika mereka secara aktif mencari produk yang diinginkan, membandingkan harga, serta mengevaluasi kualitas produk melalui fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Shopee.

Namun demikian, meskipun fenomena keterlibatan konsumen ini semakin meningkat, tidak semua pengalaman tersebut secara langsung mendorong minat beli. Beberapa konsumen hanya menikmati proses eksplorasi tanpa melakukan pembelian, sementara yang lain terdorong untuk melakukan transaksi setelah merasakan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengalaman penggunaan (*flow*) dengan keputusan pembelian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian Firdaus (2024) dan Aisyah dan Pratama (2024) menyimpulkan bahwa aliran manfaat berpengaruh terhadap minat beli. Sementara hasil penelitian

Yuliani (2023) juga menunjukkan bahwa manfaat tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

Selain aliran manfaat (*benefit flow*), faktor lain yang juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada *platform shope* adalah persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*). Persepsi kenyamanan atau kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya (Davis et al. 2019). Selain aliran manfaat, kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kesenangan saat menggunakan platform *e-commerce* menciptakan suasana berbelanja yang positif sehingga mendorong intensitas penggunaan dan minat beli.

Fenomena ini semakin terlihat dengan berkembangnya platform *e-commerce* seperti *Shopee* yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan digital. Fitur-fitur seperti *flash sale*, *live streaming*, permainan (*in-app games*), serta tampilan aplikasi yang interaktif memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini menciptakan kesenangan dalam berbelanja, di mana konsumen tidak hanya berorientasi pada pembelian, tetapi juga menikmati proses eksplorasi produk dan interaksi dalam aplikasi.

Di Kota Lhokseumawe, fenomena ini dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas masyarakat dalam menggunakan platform *Shopee*, terutama di kalangan generasi muda. Banyak konsumen yang mengakses aplikasi *Shopee* bukan hanya

untuk membeli produk, tetapi juga untuk mengisi waktu luang. Kondisi ini menunjukkan adanya kenikmatan dalam proses berbelanja, di mana aktivitas browsing produk, melihat ulasan pelanggan, menonton Shopee Live, hingga mengikuti promo dan flash sale memberikan kepuasan tersendiri bagi pengguna. Selain itu, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja digital yang ditandai dengan meningkatnya preferensi masyarakat untuk menggunakan Shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, harga yang kompetitif, serta pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan dibandingkan belanja offline menjadi alasan utama konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform Shopee.

Penelitian Ramadhani (2022) menyebutkan kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh Putri (2023) yang menunjukkan bahwa kenyamanan dan kesenangan pengguna berdampak positif terhadap keputusan berbelanja *online* pada *marketplace* Indonesia. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *platform e-commerce*, semakin besar peluang mereka melakukan pembelian.

Selain aliran manfaat dan kesenangan, faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan platform Shopee dapat memberikan manfaat dan keuntungan nyata, seperti kemudahan dalam berbelanja, penghematan waktu, kemudahan memperoleh informasi produk, serta efisiensi dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan Shopee, maka

semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penggunaan e-commerce memberikan keuntungan nyata, seperti kemudahan berbelanja, efisiensi waktu, dan kemudahan membandingkan produk. Persepsi kegunaan tidak hanya terkait dengan fitur teknis, tetapi juga menyangkut nilai tambah yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi daring.

Fenomena terjadi pada masyarakat Kota Lhokseumawe, di mana konsumen semakin terbiasa menggunakan *platform shopee* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain kemudahan dalam pencarian produk, konsumen juga merasakan kemudahan dalam proses pembelian, seperti metode pembayaran yang beragam, sistem *checkout* yang sederhana, serta layanan pengiriman yang terintegrasi. Kondisi ini memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga.

Selain itu, *platform* juga menyediakan efisiensi informasi melalui deskripsi produk yang lengkap, ulasan pelanggan, serta fitur perbandingan harga. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang relevan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian Sari (2021) dan Nuraini (2023) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian empiris diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Aliran Manfaat, Kesenangan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Platform Shopee***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aliran manfaat berpengaruh terhadap minat beli Pada *Platform Shopee* di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah kesenangan berpengaruh terhadap minat beli Pada *Platform Shopee* di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat beli Pada *Platform Shopee* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aliran manfaat terhadap minat beli Pada *Platform Shopee* di Kota Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui pengaruh kesenangan terhadap minat beli Pada *Platform Shopee* di Kota Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli Pada *Platform Shopee* di Kota Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikelompokkan berdasarkan manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pengembangan ilmu . Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada peningkatan pembelian konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan rujukan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian menyediakan informasi yang penting bagi pengambilan keputusan yang lebih baik, baik di tingkat individu, organisasi, atau pemerintah. Dengan menggunakan bukti ilmiah, keputusan dapat dibuat dengan dasar yang lebih kuat dan lebih rasional.
2. Bagi Platform untuk meningkatkan minat beli dengan memberikan nilai-nilai pandangan positif pada konsumen