

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam teknologi bidang usaha *e-commerce* kini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat di seluruh negara yang termasuk di negara Indonesia. Hadirnya teknologi yang menyediakan komunikasi tanpa ada batasnya membuat pengguna internet yang semakin meningkat hal ini menjadikan semua warga negara di penjuru dunia bahkan di negara Indonesia memiliki kemudahan dalam mengakses semua yang berbasis *online* seperti melakukan belanja *online* yang membuat masyarakat Indonesia terus memanfaatkan kesempatan dalam penggunaan internet ini. Teknologi tersebut di dorong oleh internet yang menjadikan perkembangan semakin maju dan memudahkan keberlangsungan hidup manusia. Pengguna internet mencapai 212,35 juta estimasi total dari perkiraan populasi 276,3 juta orang (Viva Budy Kusnandar, 2021).

E-commerce adalah kumpulan aplikasi, teknologi, dan perusahaan yang mempertemukan perusahaan ataupun individu menjadi konsumen untuk melakukan pertukaran barang, transaksi *online*, dan pertukaran informasi melalui televisi, internet ataupun jaringan pada komputer. *E-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana internet (Jerry & Peter, 2014) dalam (F. P. Sari & Hawignyo, 2021). *E-commerce* tentu saja akan memiliki beberapa efek positif dan negatif baik pembeli maupun penjual dapat merasakan efek positifnya.

Dari perspektif pembeli, *e-commerce* memungkinkan pembeli untuk membandingkan harga dengan mudah, menghemat waktu, dan menghilangkan dampak jarak saat berbelanja online. Pembelian pada *e-commerce*, konsumen tidak mampu bersentuhan langsung dengan barang yang dibelinya. Terdapat juga kasus transaksi palsu, penipuan atau penyalahgunaan data pribadi konsumen. Menurut perspektif penjual, *e-commerce* membantu memperluas pasar, memperkuat biaya dan memfasilitasi transaksi yang dapat *online*, akan tetapi *e-commerce* membuatnya lebih mudah untuk *price war* (perang harga) antara penjual dan penjual lain.

Penjual harus menawarkan hadiah yang terjangkau untuk menarik konsumen, selain itu ada biaya administrator yang harus dikenakan oleh penjual saat memilih situs *online*. Terdapat perang harga dan biaya administrasi sering menjual penjual untuk mengurangi kualitas produk yang mereka jual. Penjual sering menginstal foto yang bagus, tetapi jika *item* yang dipesan tidak cocok dengan foto yang di instal. Foto yang terintasl tersebut tentu saja, hal ini dapat mempengaruhi pentingnya membeli pembelian untuk belanja *online*. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang sangat ramai di gunakan oleh negara di seluruh dunia ini termasuk di negara Indonesia sendiri sangat pesat dalam perkembangan menggunakan *e-commerce* jenis *marketplace* (Wibowo & Mutiara, 2020).

Marketplace merupakan sebuah *platform* yang bertindak untuk menjadi fasilitas bertemunya dengan penjual dan pembeli di situs *online*. *Marketplace* juga di percayai oleh masyarakat dalam melakukan transaksi jual

beli. Hadirnya *marketplace* ini menjadikan semua masyarakat dunia merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan ini sehingga menimbulkan rasa untuk terus menggunakan *marketplace*. *Marketplace* yaitu sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Wibowo & Mutiara, 2020). Beberapa hal yang di dapatkan dalam melakukan penjualan dan pembelian di *marketplace* sehingga memudahkan penjual dalam melakukan penjualan yaitu penjual cukup memberikan foto koleksi produk dan memberikan penjelasan dengan jelas pada produk-produk dan selanjutnya jika ada pembeli yang membeli dari sebuah produk yang dijual akan mendapatkan pemberitahuan melalui sistem *e-commerce* tersebut.

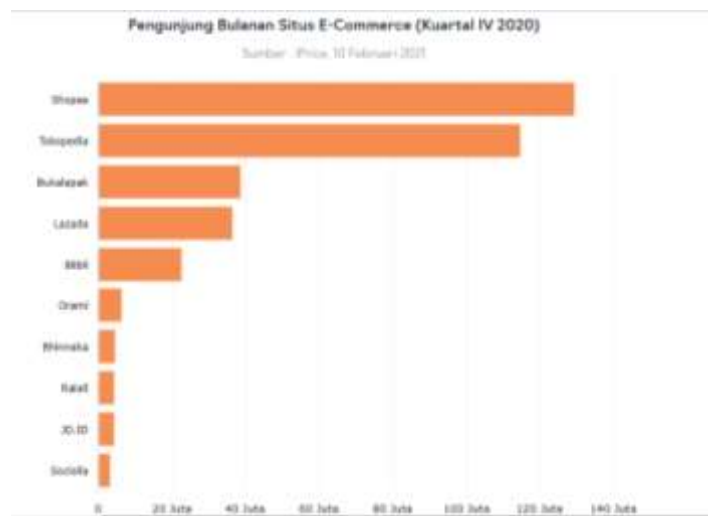
Online shopping atau juga dapat di sebut dengan belanja *online* adalah proses belanja yang di lakukan melalui *online* dimana konsumen secara langsung bisa melihat ataupun memilih produk yang akan dibeli. *Online shopping* dalam hal ini terdapat pertemuan yang tidak terjadi secara fisik antara pembeli dan penjual melainkan pembeli hanya di perlihatkan daftar koleksi produk yang tersedia beserta dengan penjelasan pada produk tersebut yang kemudian melakukan transaksi pembelian yang telah di pilih. Belanja online (*online shopping*) merupakan langkah dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* ini juga sangat efisien dan efektif dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Perkembangan dengan

adanya *e-commerce* ini ada beberapa *marketplace* untuk di gunakan dalam melakukan belanja melalui *online* yang sangat dominan di negara Indonesia seperti *marketplace* Shopee, Lazada, Blibli, Zalora, Sociolla, Tokopedia, Matahari, JD.ID.

Shopee adalah suatu *marketplace* yang berada di kantor pusat negara Singapura di bawah SEA Group yang telah berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrest Li. Shoppe di luncurkan pada tahun 2015 dan sekarang mempunyai jaringan di negara Thailand, Taiwan, Malaysia, Vietnam dan Inonesia serta Filiphina. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer (Ratna desi, 2017) dalam (Ningsih & Rahmawati, 2021). Shopee juga merupakan pasar *online* dari konsumen ke konsumen (C2C) pertama dengan menwarakan kenyamanan dalam berbelanja dan penjualan *online* terhadap konsumen. Shoppe tersebut juga menggunakan metode pembayaran untuk mempermudah dalam bertransaksi *online* secara instan seperti pembayaran dengan *shoppepay*, indomart, dan transfer melalui *M-banking*. *Marketplace* shopee sangat bertanggung jawab dengan segala transaksi antara penjual dan pembeli pada proses pembelian *online* yang di lakukan oleh konsumen maka biaya yang telah di bayarkan masih di tahan oleh pihak shopee selama barang yang di belinya belum sampai pada tangan pembeli. Produk yang di terjadi kegagalan pada proses transaksi maka akan ada pengembalian uang yang telah di bayarkan. Shopee sangat menjadi aplikasi populer dalam kalangan masyarakat

Indonesia karena shopee menyediakan segala kebutuhan hidup dan proses transaksi sampai pengiriman yang sangat mudah.

Kehadiran shoppe sangat di sambut baik oleh kalangan masyarakat Indonesia karena shopee menawarkan berbagai macam fitur mulai dari gratis ongkos kirim, *flashsale*, *shoppe affiliate*, *cash on demand (COD)*, *cashback* dan *voucher*. Penawaran shoppe tersebutlah yang banyak yang di minati dan sering di kunjungi karena dalam penawaran tersebut dapat menguntungkan para pembeli di *marketplace* shopee. Penawaran untuk masyarakat senantiasa untuk selalu diinginkan karena adanya penawaran tersebut sangat menghemat dalam melakukan pembelian produk dalam shoppe. Berikut dapat di lihat grafik pengunjung situs *e-commerce* kuartal IV tahun 2020 (Dimas, 2021)



Gambar 1. 1 Kunjungan situs *e-commerce* pada Q-4 2020

Gambar 1.1 diatas dapat dipahami bahwa *marketplace* shoppe menduduki peringkat pertama dalam pengunjung situs *e-commerce* pada kuartal IV tahun 2020 yaitu kurang lebih sebanyak 129,3 juta pengunjung. *Marketplace* Tokopedia dan Bukalapak di bawah peringkat shopee yaitu

kurang lebih masing-masing 114,67 juta dan 38,58 juta pengunjung. *Marketplace* Lazada, Blibli dan Orami memiliki pengunjung yaitu kurang lebih masing-masing 36,26 juta, 22,41 juta dan 6,19 juta. *Marketplace* Bhineka, Ralali, JD.ID dan Sociolla memiliki rata-rata pengunjug sebanyak 44,4 juta, 44,43 juta, 4,16 juta dan 3,09 juta pengunjung. Grafik di atas memberikan pengetahuan bahwa begitu sangat jelas adanya persaingan dalam melakukan situs berbelanja *online*. Jarak antara pengunjung situs belanja *online* yang satu dengan lainnya tidak terlalu jauh seperti pada persaingan antara shoppe dan tokopedia dalam memperebutkan kedudukan pertama pada situs belanja *online* di Indonesia.

Kepercayaan yang di pengaruhi oleh hal positif akan memberikan dampak yang positif juga dan kepercayaan juga menjadi kunci dari sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan mungkin didorong oleh pengaruh positif yang kuat terhadap suatu objek (Punyatoya, 2018). Aplikasi shoppe di dalamnya terdapat penilaian dari konsumen terhadap produk yang di sediakan oleh shoppe, oleh karena itu adanya penilaian yang semakin buruk maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan semakin rendah dalam melakukan keputusan pembelian. Pendapat dari (Kurniawan et al., 2019) menyatakan bahwa di dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan bagian terpenting dalam mengalihkan para pengunjung beralih menjadi pembeli.

Persepsi risiko juga merupakan penilaian dari satu sisi oleh seseorang terhadap kemungkinan suatu peristiwa dan kekhawatiran seseorang tentang akibat ataupun efek dari peristiwa yang di alami. Risiko yang semakin besar

yang di hadapi oleh konsumen maka terjadinya kemauan mengambil keputusan dalam pembelian juga akan semakin kecil. Pendapat dari (Istiqomah *et al.*, 2019) persepsi resiko (*perceived risk*) adalah sebagai perasaan yang belum tentu pasti terjadi yang di rasakan oleh konsumen ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Proses transaksi dan pembelian online, timbul pada persepsi sehingga untuk lebih cerdas dalam melakukan keputusan pada pembelian melalui *online*. Penelitian yang di lakukan oleh (Nursani *et al.*, 2019) bahwa risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian yang di lakukan oleh (Salsabila *et al.*, 2021) bahwa risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

Keamanan sangat perlu di perhatikan ketika melakukan transaksi belanja *online* karena hal tersebut juga salah satu mejadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu aspek terpenting dari sistem informasi yaitu ada pada keamanan. Keamanan dalam bertransaksi *online* adalah bagaimana cara untuk dapat mencegah oknum yang tidak bertanggung jawab untuk dalam menyalahkan gunakan akun saat tranksasi (Wibowo & Mutiara, 2020). Konsep keamanan secara umum dalam melakukan transaksi melalui online yaitu *e-commerce* yang memiliki kemampuan dalam melindungi konsumen terhadap adanya dari berbagai ancaman (Budi Harto & Munir 2021).

Kemudahan diartikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan

usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian untuk memberikan kemudahan dalam mengakses. Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi salah satu nilai penting untuk menentukan keputusan dikarenakan konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis. Kemudahan yang mengarah ke keyakinan individu dalam menggunakan sistem tidak memerlukan banyak upaya (Rachmawati et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang melibatkan langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh penjual (Suardi & Taufik, 2018). Mengenai penjabaran yang telah di paparkan di atas dapat diketahui maka penyebab terjadinya keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ada beberapa aspek yaitu ada kepercayaan, persepsi resiko, keamanan dan kemudahan sehingga penulis terdorong untuk mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

2. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di shopee.
2. Menganalisis dan menguji persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* di shopee.
3. Menganalisis dan menguji keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di shopee.
4. Menganalisis dan menguji kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* di shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan diadakan penelitian ini adalah:

1. Bagi praktis:

Penelitian yang di hasilkan ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan e-

commerce termasuk shopee dalam mempertahankan sebagai *marketplace* yang menduduki nomor pertama di Indonesia

2. Bagi teoritis:

Hasil penelitian ini di harapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan dan penelitian terkait *marketplace* shopee ini yang mampu menjadikan suatu referensi bagi peneliti yang akan datang.