

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini berkembang sangatlah pesat dan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari terutama kehidupan yang ada di Indonesia. Semua ini dapat dilihat dari besar dan banyaknya pengguna internet di Indonesia pasti ada penyebabnya, salah satunya adalah berkembangnya infrastruktur dan yang kedua mudah di dapatkannya *gadget* dengan harga yang murah. yang dimana sudah mampu memperbaiki gaya hidup *online* pada sebagian masyarakat yang terus meningkat seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dilakukan secara *online*. Hal ini tentu saja sebagian orang memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan, salah satunya pasar *e-commerce* yang akan menjadi tambang emas. Persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat dan meningkat di Indonesia hal ini menjadikan Shopee tertarik untuk ikut serta meramaikan industri *online* ini. Shopee merupakan *online marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam jual beli *online*. Shoppe merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia tenggara.

Proses jual beli yang dulunya mengharuskan orang untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik *gadget* yang terhubung dengan teknologi internet. Di Indonesia sendiri internet kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanannya.

“Menurut hasil survei data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 mencapai 196,7 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,9 juta orang dan jumlah tersebut termasuk pengguna fasilitas transaksi melalui media *online*.”

Permasalahan ini tentu saja menjelma peluang bisnis baru bagi kelompok pelaku bisnis di Indonesia yang kemudiannya mereka harus mampu menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* atau yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce* (perdagangan elektronik)

E-commerce (perdagangan elektronik) Menurut “Munir Fuady (2015:407) *e-commerce* diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang service dan informasi secara elektronik.”

Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia.

Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id). *Shopee* merupakan salah satu *mobilemarket place* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) dalam membidik pengguna layanannya yang memungkinkan orang untuk belanja dan berjualan di ponsel dengan aman, menyenangkan, praktis, dan untung dengan mengintegrasikan fitur platform yang biasa ditemui pada media sosial. “Oleh karena itu, aplikasi *Shopee* dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*sosial sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan (Kurniawan, 2015).”

Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, *Marketplace* atau *online shop* yang berada di Indonesia yaitu Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi. *Shopee* diluncurkan di Singapura tahun 2015. Kini, *Shopee* memiliki lebih dari 100 juta pengunduh dan telah mencapai lebih dari 9 juta ulasan.

Tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar ataupun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan kita bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut dengan media *ecommerce* dan kita bisa melakukan transaksi jual beli dengan media *e-commerce* juga. Media internet semakin dilirik oleh para produsen untuk menjual ataupun mempromosikan produk mereka kepada customer. Pada proses *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, entry ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan memperlihatkan adanya pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses.



Gambar 1Aplikasi Shop

(Sumber: Google Play Store, 2021)

Www.Shopee.co.id merupakan salah satu *e-commerce* termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli *online*. Menurut data yang yang dihimpun oleh kata data yang bersumber dari *Iprice*, 2012 sebanyak 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar kuartal III-2021 di Indonesia.

Table 1 Data Pengujung *E-commerce* shopee dan pesaing Tahun 2021

<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengguna/Pengunjung
Shopee	96,5 juta
TokoPedia	84,9 juta
Buka Lapak	31,4 juta
Lazada	22,7 juta

Sumber : data diolah tahun 2021

Nilai transaksi ekonomi digital di Indonesia terus meningkat. Pada 2019 lalu, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital mencapai US\$ 40 miliar atau setara Rp 568 triliun.

Transaksi di situs perdagangan elektronik atau *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan GMV ekonomi digital di Indonesia.

Table 2 Data nilai transaksi *E-commerce* shopee dan pesaing Tahun 2021

<i>E-commerce</i>	Nilai Transaksi
Shopee	US\$ 14,2 miliar
TokoPedia	US\$ 14 miliar
Lazada	US\$ 4,5 miliar
Buka Lapak	US\$ 3 miliar

Sumber: data diolah tahun 2021

Saat pembelian sebuah produk/jasa, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu mempertimbangan kualitas barang, harga barang, dan keberadaan produk tersebut dimata masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan”. Kotler (2016:487) menyarankan bahwa “keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang di nyatakan pemasar”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu fondasi dalam memulai bisnis apapun, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis dengan system kepercayaan tersebut akan terjadi (Astarsari, 2018). Anwar (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui belanja *online*.

Dan yang penting pula dalam berbelanja *online* yaitu kualitas pelayanan. Dimana penjual saat melayani *buyer* meskipun tidak bertatap muka. Dalam setiap *onlineshop* biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumennya. Menurut Musqari dan dan Huda

(2016: 36) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan.

Dan selanjutnya persepsi akan risiko Menurut *Perceived Risk* (Persepsi Risiko), dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Schiffman et al. (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *E-commerce* Melalui Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Metro)”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro ?
- 2) Apakah ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro ?
- 3) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro ?
- 4) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro ?

- 5) Apakah ada pengaruh persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro ?
- 6) Apakah ada pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro ?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro.
- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro.
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro.
- 4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro.
- 5) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro.
- 6) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Metro.

4. Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan deskripsi dan informasi yang bermanfaat.
- 2) Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*.
- 3) Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya bagi pihak Shopee.

5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam tiga bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah yang terdiri dari fenomena gap dan research gap, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan landasan teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan deskripsi variabel penelitian dan definisi operasionalnya, jumlah populasi dan sampel, jenis sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat simpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran saran bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN