

BAB I

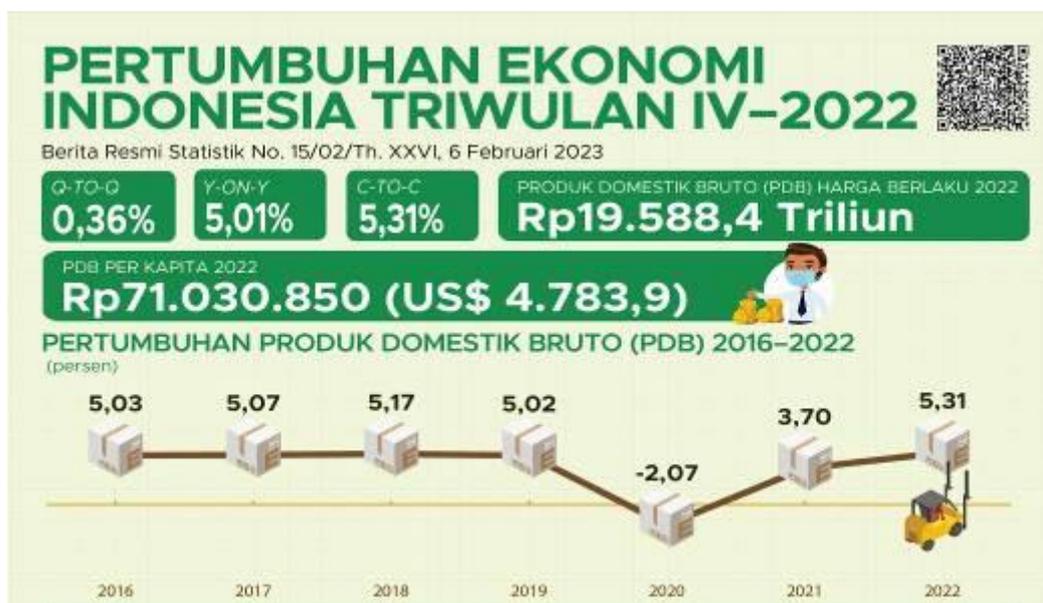
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi yang terjadi dari tahun 2019 memberikan dampak yang besar terutama pada sektor Ekonomi. Kementerian Keuangan menyatakan *Covid-19* telah mengubah wajah sosial finansial dunia secara drastis dan mengubah arah perekonomian global yang semula optimis membaik, menuju resesi. menurut perkiraan Bank Dunia (*World Bank*), finansial global akan menyusut sebesar 5,2 persen tahun ini. Bank Dunia mengatakan dalam Prospek Ekonomi Global Juni 2020 bahwasannya ini akan menjadi resesi terburuk sejak Perang Dunia II, dengan output per kapita turun di sebagian besar finansial sejak 1870. Kemungkinan resesi yang diperkirakan terjadi, akan menjadi resesi terparah sejak perang dunia II. Masa resesi memang telah dilewati di tahun 2020 sesuai dengan apa yang diperkirakan, dan dampaknya mengenai masyarakat indonesia sangat dirasakan, pelaku usaha sampai berhenti beroperasi namun juga masih ada usaha - usaha yang tetap beroperasi namun terpaksa memberhentikan sebagian pekerja.

Perekonomian Indonesia pada saat ini memang dapat bangkit dari keterpurukan, namun masih terdapat sisa masalah yang ditinggalkan. Inflasi ialah masalah yang memang sudah ada sebelum pandemi, dan krisis finansial yang diakibatkannya, jika masalah inflasi ini terus menumpuk suatu saat akan dihadapkan pada keadaan finansial yang lebih buruk dari pada pandemi. Pandemi memang terjadi di seluruh negara dan bahkan bisa ditangani, begitu juga krisis finansial yang diakibatkannya. Negara yang memiliki fasilitas kesehatan yang bagus, sumberdaya yang beragam dan melimpah memiliki kesempatan yang lebih besar dan cepat untuk pulih. Berbeda dengan inflasi, inflasi terjadi diseluruh negara, bahkan setiap tahunnya mengalami peningkatan, inflasi mungkin dapat memberikan dampak positif apa bila dapat dikendalikan, namun bagaimana jika inflasi terus meningkat dan terpicu adanya lonjakan kenaikan tinggi. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu orang berspekulasi bahwasannya di tahun 2023 akan terjadi kondisi finansial global yang buruk yang disebut dengan "awan gelap global". Kekhawatiran masyarakat

mengenai kondisi finansial global, yang akan berdampak mengenai finansial Indonesia.



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2022 (Sumber: Bps.go.id)

Ekonomi di Indonesia ialah satu diantara banyak negara yang terdampak dan cukup terancam, hal ini didasarkan pada laporan *Organisation Economic For Co-operation and Development* bahwasannya pandemi ini berimplikasi mengenai ancaman Krisis finansial besar yang ditandai dengan terhentinya kegiatan produktif di banyak negara, turunnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya pasar saham, dan akhirnya ketidakpastian. OECD memperkirakan apabila ini berlanjut, tingkat output di berbagai negara akan mengalami penurunan dari seperlima ke seperempat, dan belanja konsumen sekitar sepertiga. Isu finansial global tersebut berdampak pada UMKM, dan kajian Kementerian Keuangan menunjukkan bahwasannya pandemi COVID-19 berdampak negatif mengenai perekonomian domestik, layaknya penurunan konsumsi dan daya beli, penurunan kinerja korporasi, ancaman mengenai perbankan dan keuangan, dan Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah. Dari sumber – sumber bahasan finansial dampak pandemi mencakup mulai dari jangkaun perekonomian domestik Usaha Besar dan bahkan sampai pada Usaha Mikro.

Masalah finansial tidak hanya bersumber dari pandemi, namun teknologi sudah sejak lama masih menjadi kendala di Indonesia, hal ini diartikan sebagai

suatu masalah yang terjadi pada aktivitas finansial pada teknologi digital internet yang dipergunakan. “Kelemahan finansial digital indonesia di antaranya terletak pada lambatnya pembangunan infrastruktur teknologi, ketertinggalan di bidang teknologi informasi, belum adanya kepastian mengenai keamanan cyber, serta kurangnya kualitas sumber daya manusia di bidang teknologi informasi dan komunikasi” (Yuliani, 2018). Cepatnya perkembangan teknologi yang dapat diikuti pelaku usaha, memungkinkan Usaha Besar ataupun UMKM dapat menyesuaikan dirinya dengan transformasi finansial digital yang terjadi. “Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat menjadi faktor pendorong dalam transformasi digital yang membuat tatanan industri menjadi tidak sama lagi” (Fukuyama, 2018 dalam (Sugiono, 2020).

Masalah-masalah finansial yang terjadi memberikan dampak cakupan yang cukup luas mengenai perekonomian indonesia. Pelaku usaha yang memenuhi aktivitas finansial di indonesia sepatutnya diperhatikan baik itu Usaha Besar dan UMKM, kedua pelaku tersebut memiliki kontribusi sangat besar terhadap perekonomian Indonesia. UMKM dalam kontribusinya kepada Produk Domestik Bruto (PDB) senilai Rp 8573,89 triliun atau 61,7 persen di tahun 2021, jadi dalam kontribusi pendapatan nasional UMKM memiliki peran yang signifikan. Selain itu UMKM dapat memenuhi daya serap sampai 97 persen mengenai tenaga kerja. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, yang menyertakan UMKM memiliki potensi besar dalam kenaikan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang sangat signifikan mengenai Indonesia, dalam lingkup kecil bermanfaat dalam penyerapan lapangan kerja sedangkan lingkup besar dapat berperan dalam proses pemerataan dan kenaikan pendapatan masyarakat, bahkan UMKM dalam perannya mampu membantu melepaskan indonesia dari beberapa permasalahan finansial layaknya ketika terjadinya krisis finansial. Usaha Besar juga memiliki andil yang amat penting, layaknya yang sudah dijelaskan pada Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwasannya “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ialah pilar finansial nasional yang sepatutnya memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha finansial rakyat, tanpa mengabaikan peran Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara”.

Dalam pengamatan pemerintah indonesia melihat adanya akibat yang muncul dari masalah-masalah yang terjadi, sebagai contoh pada penurunan

PDB. Penurunan jumlah UMKM dan dalam kontribusi UMKM mengenai PDB Indonesia disebabkan oleh pandemi sejak 2020 lalu. Permasalahan yang dihadapi ialah berupa: (a) pergeseran pola konsumsi barang dan jasa publik dari offline ke online selama pandemi; (b) UMKM menghadapi kendala ketenagakerjaan akibat penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), (c) hambatan distribusi produk, (d) kesulitan dalam memproduksi bahan baku.

Pola konsumsi ialah dua kata yang diartikan sebagai gambaran pemakaian produk barang atau jasa yang bisa dilihat dalam bentuk alur. Berdasarkan Anwar (2001) "pola ialah gambaran yang dipakai". Dan Anwar (2001) "konsumsi ialah pemakaian barang-barang hasil industri. Pola konsumsi bisa jelaskan juga sebagai gambaran pemakaian konsumen atas beberapa perilaku yang terjadi". Pengertian mengenai perilaku konsumen dijelaskan Amirullah, menurut Amirullah (2002) yaitu sejumlah perbuatan nyata pembeli yang terpengaruh dengan aspek psikologis dan aspek luar yang menuntun mereka untuk menentukan barang yang diinginkannya. Perubahan pola dari perilaku konsumen yang signifikan tidak hanya dilihat dari pengamatan pemerintah, sedangkan dari pelaku bisnis besar yang beroperasi di Indonesia menganalisisnya dan mengartikan bahwasannya perubahan yang terjadi layaknya perilaku konsumsi ialah sebagai masalah. Iprice yang menjadi salah satu penyedia layanan perbandingan harga *ecommers* merilis studi, salah satu hasil studinya menunjukkan bahwasannya kesukaan konsumen mulai mengalami pergeseran, mereka lebih suka berbelanja secara *online* dan mempergunakan *smartphone*. Hal ini dapat terjadi dengan dukungan device dan teknologi yang berkembang. Sejalan dengan bertambahnya pengguna *smartphone*, kunjungan konsumen ke berbagai *ecommers* dominan berasal dari *smartphone* bahkan sampai dia angka 87 persen, dan dipahami bahwasannya banyak atau tingginya angka pengguna *smartphone*, memungkinkan jumlah akses juga ikut meningkat. *Smartphone* ialah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi, dimana pada tahap inilah kita dapat melihat perkembangan teknologi dapat merubah perilaku – perilaku dan membentuk pola konsumsi baru.

Pelanggan telah mencapai titik dalam proses pembelian ketika mereka telah memutuskan untuk membeli produk. Ketika pelanggan telah mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka meneliti pilihan yang tersedia dengan meneliti barang dan merek yang memberikan solusi untuk kebutuhan tersebut

(Kotler, 2016). Masalah *covid-19* yang terjadi membuat masyarakat secara signifikan merubah perilaku konsumsinya untuk dapat beradaptasi dan *survive*, perubahan-perubahan yang terjadi bertransformasi membentuk pola dalam konsumsi masyarakat, yaitu pola konsumsi dari *offline* ke *online*. Transformasi aktivitas yang dapat dilakukan dari *offline* ke *online* membutuhkan teknologi yang dapat memungkinkan membantu masyarakat dalam mengatasi masalah tersebut, dalam bahasan ini korelasi antara teknologi dan finansial dipahami sebagai finansial digital yang erat dengan *marketplace*. Adanya kaitan yang erat dalam *marketplace* (dalam jaringan), hal – hal yang dibutuhkan ketika memenuhi jual dan beli di *marketplace* layaknya keamanan, kualitas informasi produk yang dicari, dan kemudahannya dapat dievaluasi dan dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan apakah penggunaan *marketplace* benar-benar dapat dijadikan solusi atau tidak. Keputusan ada berlandaskan pencarian dan penentuan pilihan alternatif masyarakat yang penting untuk dipahami karena keputusan pembelian mempengaruhi strategi yang akan dilakukan pelaku usaha untuk dapat meningkatkan pendapatannya dan *survive* dari *covid-19*, dari hal ini terdapat gambaran bahwasannya keputusan pembelian akan memiliki kaitan dengan masalah finansial, dan mungkin saja dapat mengatasi masalah finansial Indonesia dalam lingkup yang luas sebagai cara mengatasi masalah berkurangnya pelaku bisnis, dan berkurangnya PDB negara.

Keamanan mempergunakan *marketplace* menjadi sebuah kekhawatiran konsumen, tidak hanya terkait masalah penyimpanan uang non tunai dan transaksi saja tetapi juga pada data pribadi yang bisa menjadi potensi penyalahgunaan. Keamanan dalam jual dan beli mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan layaknya dijelaskan menurut Hasanuddin (2011) “faktor keamanan masih menjadi penghalang utama. Keamanan, dalam arti luas, ialah keadaan aman dari bahaya atau gangguan. Kevin Muhammad Yandhria Putra (2016), Fachrizi Alwafi (2016), dan Rizal Hari Magnadi (2016) menemukan bahwasannya pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh verifikasi keamanan. Sementara Isnain Putra B, Guruh Taufan H, SE, dan M.Kom (2014) menemukan bahwasannya faktor keamanan negatif tidak berdampak pada perilaku konsumen, studi Toni Hidayat (2016) menemukan sebaliknya, namun dalam penelitian akan melihat lagi pengaruhnya, yang nantinya dapat dijadikan sebagai tambahan referensi.

Kemudahan transaksi mampu mempengaruhi masyarakat untuk mempergunakan suatu produk digital, layaknya pada penggunaan marketplace, semakin mudah transaksi dapat dilakukan memukin untuk marketplace dapat diterima dan dipergunakan oleh masyarakat, hal ini didasarkan menurut Atika dan ajardwati (2016) “kemudahan bertransaksi dalam perkembangan teknologi telah dinilai mampu untuk mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat, salah satunya perilaku untuk pengambilan keputusan”. Variabel kedua ini ialah kemudahan transaksi, dimana kewajiban *Marketplace* menyediakan cara bertransaksi yang aman dan mudah dipelajari. Pelanggan akan lebih mudah untuk membeli secara online jika pelaku usaha memberikan layanan dan panduan cara bertransaksi secara online, mulai dari metode pembayaran dan alat untuk mengisi formulir pembelian (Amijaya, 2010). Walaupun keamanan sangat diutamakan pada bagian ini, namun sepatutnya memperhatikan kenyamanan konsumen bertransaksi, kedua hal ini sepatutnya diselaraskan supaya konsumen tidak memiliki alasan takut, sulit bertransaksi online ataupun gagap teknologi karena dapat dipelajari dengan mudah.

Kualitas informasi juga penting bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang dan jasa secara tepat baik layaknya jumlah sampai bentuk, bahkan kondisi. Kualitas informasi tidak hanya *standard* yang diberlakukan saja, informasi juga perlu dibentuk sesuai dengan apa yang akan ditafsirkan konsumen yang disebut dengan persepsi. “Menurut Anggraeni dan Mediawati (2016), “Kualitas informasi didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keakuratan dan kelengkapan informasi tentang berbagai barang dan jasa yang disediakan oleh aplikasi atau situs web. Menurut Park dan Kim (2003), dikutip dalam Loo (2011), “Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas informasi tentang produk dan layanan yang disediakan oleh sebuah situs web.” Namun tidak hanya sebagai pembangunan persepsi yang baik mengenai konsumen saja, kembali bahwasannya persepsi dan *standard* sama pentingnya, hal tersebut penting untuk meningkatkan kualitas informasi dirasa dapat memengaruhi pilihan pembelian, karena "semakin banyak informasi berkualitas yang diberikan kepada pembeli online, semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk ini" (Park, C.H., & Kim, Y.G., 2003).

Pembahasan selanjutnya akan sering menggunakan kata *e-commerce*, *marketplace*, dan *online shopping*, maka dari itu akan lebih mudah apabila memahami terlebih dulu ke tiga kata tersebut. *E-commerce* atau perdagangan

elektronik ialah aktivitas bisnis atau transaksi jual dan beli produk pada internet menggunakan media elektronik layaknya komputer atau *handphone*. Sedangkan *marketplace* ialah bagian dari *e-commerce* dalam bentuk model bisnis *website*, yang di dalamnya *marketplace* memfasilitasi pengguna untuk memenuhi belanja online atau *online shopping*. Menurut peraturan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor 62/PJ/2013 di Indonesia bentuk *e-commerce* terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Classified Ads* ialah situs iklan baris, dimana situs yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online.
2. *Market Place* ialah metode menghasilkan uang di mana situs web tidak hanya mempromosikan barang tetapi juga memproses transaksi keuangan untuk pedagang situs web lain.
3. Toko ritel online ialah situs web yang menjual barang dan jasa kepada pelanggan melalui Internet dan memiliki alamat web uniknya sendiri (domain).
4. *Daily Deals* ialah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa *Daily Deals*.

Banyak bentuk *e-commerce* yang ada, maka penelitian memfokuskan untuk membahas marketplace untuk mempermudah penelitian, beda bentuk *e-commerce* yang dibahas, berbeda juga penggunaan dan penjelasannya. Perusahaan besar atau Usaha Besar yang berkegiatan fokus darling layaknya *marketplace* menghadapi pandemi memiliki dua sisi yang lebih condong pada dampak positif dibandingkan dari sisi negatif, layaknya kenaikan jumlah kunjungan situs-situs *marketplace* yang menunjukkan bahwasannya hal tersebut akan berpotensi meningkatkan transaksi, namun belum bisa dikatakan dengan pasti, dikarenakan masalah yang terjadi juga mempengaruhi penurunan konsumsi masyarakat. Jatuhnya tingkat konsumsi pada masyarakat yang telah disampaikan oleh *Organisation Economic For Co-operation and Development* menjelaskan apa efek negatif apabila terus terjadi, namun hal ini juga berpotensi adanya perubahan pola konsumsi, diperkuat juga bahwasannya jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat terjadi dan lebih berdampak pada bidang usaha yang membutuhkan kunjungan langsung konsumen, layaknya jasa transportasi, pariwisata dan perhotelan. Sedangkan ada usaha atau bisnis yang masih bertahan karena dapat menyesuaikan dengan teknologi lebih mudah, layaknya

jasa pengiriman barang dan ritel bahan baku yang merambah melalui platform aplikasi online. Jadi artinya masalah ini masih mungkin untuk diatasi lebih cepat, hanya saja membutuhkan kajian mengenai perubahan pola konsumsi. Pandemi yang ialah bencana non alam (*non nature disaster*) bersinergi dengan perkembangan teknologi memberikan dampak di bidang usaha, mau ataupun tidak perkembangan teknologi benar-benar tidak bisa dihindari. Perubahan perilaku konsumsi ini juga menjadi perhatian oleh pemerintah sebagai masalah yang tidak hanya ada di perusahaan besar namun juga berhubungan dengan UMKM.

Perubahan perilaku konsumen saat dilanda pandemi kita bisa pahami dari pemberlakuan *sosial distancing*. Sebelum diberlakukan *sosial distancing* konsumen dapat menerima dan menggunakan teknologi sebagai salah satu cara untuk bertransaksi, hanya saja terpaku pada kebutuhan-kebutuhan sekunder misalkan peralatan rumah tangga. Namun *sosial distancing* ini secara tidak langsung memaksa konsumen untuk menerima teknologi sebagai bagian penting pemenuh kebutuhan primer. Konsumen kemudian cenderung membeli untuk kebutuhan pokok, dan yang menjadi prioritas saat ini ialah bahan makanan yang memiliki ketahanan lebih lama dan juga suplai medis. Keadaan ini membuat konsumen peduli dengan keamanan produk yang akan dibeli sampai ke tangan mereka, bahkan konsumen akan memberikan uang lebih supaya keamanannya terjamin. Menyadari bahwasannya kebutuhan primer dan sekunder dapat dipenuhi melalui belanja online, menyadarkan bahwasannya keamanan juga tidak hanya terdapat pada produknya, namun metode pembayaran juga menjadi hal yang penting, hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan Kotler dan Keller 2012: Terdapat unsur yang menjadi poin penting yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi pembelian, yakni pilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

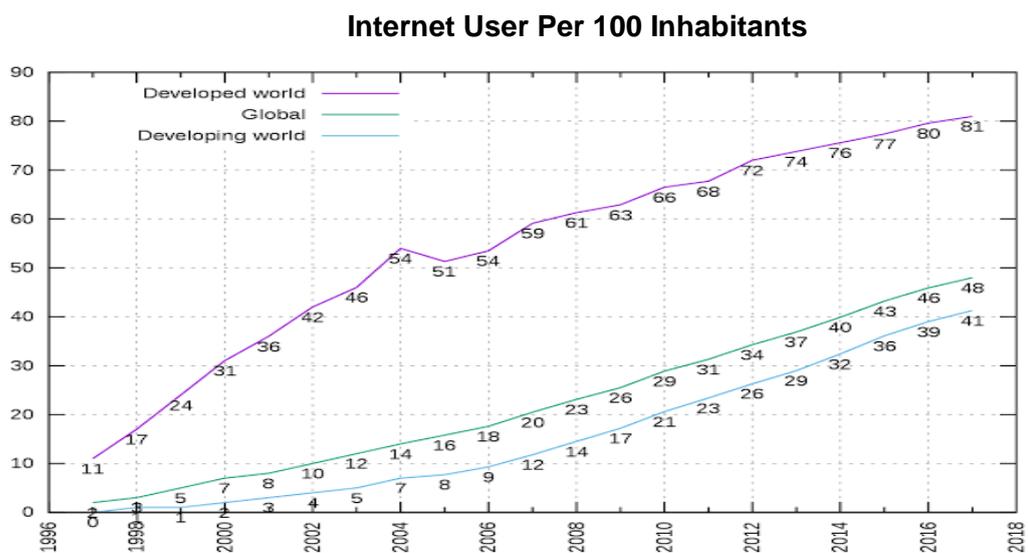
Internet yang saat ini dipergunakan sebagai sarana hiburan, informasi dan bisnis, mulanya hanya dipergunakan untuk jaringan komputer pertahanan saja, yang dahulu dikenal dengan sebutan *arpanet* (*advanced research project agency network*) yang didirikan pada tahun 1969. Tujuan awal *arpanet* yang dibentuk oleh departemen pertahanan Amerika Serikat yaitu sebagai media untuk mengatasi apabila terjadi masalah informasi terpusat dan serangan nuklir pasca perang dunia pertama dan kedua yang pada saat itu belum lama terjadi.

Tiga tahun setelah terbentuknya jaringan komputer tersebut, *arpanet* kemudian diperkenalkan secara umum dan mendapatkan respon yang baik, salah satunya dipakai beberapa universitas di Amerika Serikat. Pesatnya perkembangan internet masih terus berlanjut, pada tahun 1994 internet merambah bidang perniagaan dimulai cukup sederhana yaitu sebatas media promosi produk saja, dan belum sampai pada tahap pemanfaatan transaksi uang secara online.

Perkembangan internet pada media informasi, dan juga pada perniagaan yang saat itu berkembang sangat pesat. Sebelumnya jual beli di internet metode transaksinya tidak secara penuh dilakukan secara online, pertukaran uang dan produknya masih secara langsung antara penjual dan pembeli. Pada saat itu penjual produk masih banyak dalam bentuk retail, eceran (*retail*) dengan pembeli. Namun setelah adanya transaksi melalui internet (*online*) memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk, hanya dengan mengirim uang ke penjual, kemudian penjual akan mengirimkan produk yang telah diminta konsumen baik melalui jasa ekspedisi pengiriman ataupun dikirim langsung oleh penjual. Awalnya Jual beli dengan cara ini masih aman, namun tak dipungkiri bahwasannya perkembangan teknologi selain membawa hal yang baik, juga memunculkan hal-hal buruk misalkan tindak kriminal dalam dunia maya (*cybercrime*) melalui dua media utama yakni komputer dan internet. Sangat beresiko terjadi penipuan baik yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli apabila metode jual beli ini masih tidak diperbaiki atau ditingkatkan kualitasnya, dari hal tersebut muncul sistem pembayaran *escrow* atau yang dikenal di Indonesia dengan rekber (rekening bersama). Rekening bersama ialah pihak ketiga atau perantara yang membantu transaksi jual-beli di internet menjadi lebih aman. Setelah adanya rekening bersama keinginan untuk membuat transaksi yang lebih sistematis dan terorganisir mulai timbul, dan model ini dapat dilihat sebagai sumber penghasilan. Kedua hal tersebut yang menjadi dasar berdirinya *marketplace* saat ini, yang didefinisikan sebagai penyedia jasa *mall online* atau *online shopping*, dan penyedia jasa tersebut hanya menyediakan tempat, tidak ikut dalam jual beli barang di dalamnya, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di *marketplace* yang bersangkutan.

Kombinasi pengiriman uang (transfer) yang dapat dilakukan secara *online* atau daring (dalam jaringan) dengan kegiatan berbelanja *online*, membuat kedua hal ini mulai menjadi trend, bersamaan dengan berdirinya *marketplace* pertama amazon.com pada tahun 1994, yang saat itu amazon hanya sebagai

marketplace dengan produk buku. Walaupun sudah menjadi trend, tetapi jumlah pengguna internet pertambahannya belum mengalami lonjakan yang signifikan, karena pada saat itu untuk mengakses internet hanya dapat dilakukan dengan perangkat komputer dan juga harganya cukup mahal. Hal yang mengejutkan terjadi pada tahun 1990-an, di mana pengguna internet mengalami kenaikan yang pesat, dan tidak mengalami penurunan yang berarti sampai tahun 2017, dan pada periode ini mengakses internet juga semakin dipermudah yaitu dengan mempergunakan telepon pintar atau yang sering disebut *smartphone*.



Gambar 2. Pengguna Internet (Sumber : *Internasional Telekomunikastions Unions 2019*)

Dapat dilihat pada data yang diambil dari organisasi yang membakukan dan mengatur radio dan telekomunikasi internasional tersebut, bahwasannya internet tumbuh sangat pesat beriringan media aksesnya (*device*), *device* yang canggih yaitu telepon pintar (*smartphone*) pada tahun 1992. Mengakses internet dapat dilakukan mempergunakan *smartphone*, namun keluaran *smartphone* juga ada pada harga yang sulit dijangkau konsumen dengan finansial menengah, itupun hanya pada beberapa negara saja. Sekitar tahun 2000 peningkatan sumber daya manusia membuat internet menjadi lebih cepat untuk berkembang dan *device* baik komputer ataupun *smartphone* mulai diproduksi dengan banyak, dan harga bisa dapat menjangkau konsumen finansial menengah dan bisa diterima konsumen di berbagai negara. Inilah yang meyakinkan beberapa orang untuk mengikuti jejak amazon.com, mendirikan *marketplace* yang lebih besar, lebih aman dan lebih canggih dalam *user interface*

(UI) sekaligus sistem dari pendahulunya tersebut dengan berbagai produk yang ditawarkan.

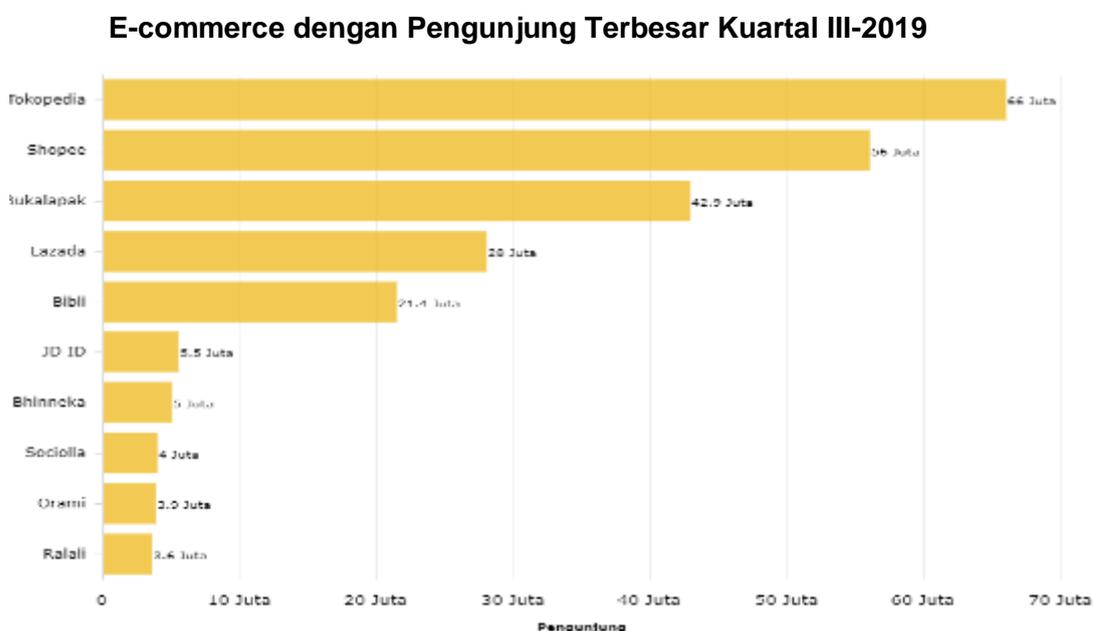
Selain memahami bahwasannya jual beli sekarang dapat dilakukan dengan mudah, dan untuk mengaksesnya pun tidak diharuskan mempergunakan komputer, laptop atau notebook, berbisnis pun juga bisa dilakukan dengan mudah, dan pada prakteknya saat ini penggunaan internet memang telah terbukti membantu bisnis. Sebagai salah satu contoh yang diambil di Indonesia, yaitu Almeyda Nayara. Almeyda adalah siswi sekolah dasar yang populer karena ia sukses berbisnis di internet, tepatnya media online yang menyediakan jasa untuk mempermudah dalam korelasi sosial yaitu instagram, dengan omset Rp 60 juta per bulan dan memiliki pendapatan Rp 25 juta per bulan. Sudah terbukti bahwasannya internet ialah peluang untuk berbisnis dan bahkan dapat dilakukan di usia muda.

Era digital bisnis dapat dilakukan semakin mudah, layaknya yang muncul dan menjadi banyak pembahasan belum lama ini, yaitu *dropshiper* dan *reseller online*. Di mana *reseller*, bisnis berjualan online namun menyediakan *stock* produk, beda halnya dengan *dropshiper*, cara bisnis ini tidak diharuskan memiliki stock produk yang ingin dijual, jadi reseller atau dropshiper bisa fokus hanya pada bagaimana cara mempromosikannya, apalagi saat ini sangat dibantu dengan adanya *marketplace* yang memudahkan dalam mencari calon pembeli dan juga tidak perlu repot membuat website untuk menjual produknya atau membuat akun sosial media sebagai media pengganti website untuk promosi, layaknya yang dilakukan Almeyda Nayara.

Marketplace sangat membantu belanja *online* dan bisnis *online*, dengan keamanan yang tersedia. Banyak manfaat yang didapatkan dengan adanya Marketplace, salah satu manfaat dan sangat dirasakan saat ini ketika adanya pandemik virus corona yang muncul pada tahun 2019 sampai 2020. Dimana WHO menyatakan bahwasannya pemberlakuan *sosial distancing*, bahkan sampai dirubahnya dengan *physical distancing*, di mana jarak antar orang sangat diperhitungkan untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus corona, dan juga di Indonesia sampai diberlakukan PSBB atau Pembatasan Sosial Bersekala Besar di beberapa tempat yang dinyatakan zona merah mengenai pandemic covid 19. Maka dari itu dengan menerapkan anjuran tetep di rumah, namun juga tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat dapat menggunakan *marketplace* untuk mengoptimalkan anjuran pemerintah tersebut. Namun

diharuskan cerdas dalam memilih *marketplace* yang menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada dunia online, dan tidak menyampingkan masalah kenyamanan penggunaannya.

Dengan pertumbuhan *marketplace* khususnya di asia, mulai dari berdirinya Ali Exspress, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Jd id, Blibli dan Shopee, Shopee sangat menarik perhatian dari beberapa *marketplace* tersebut. Shopee ialah *marketplace* yang berdiri tahun 2015 namun dapat menjadi 3 *marketplace* terbesar dan paling banyak dikunjungi sejak tahun 2017 sampai tahun 2019 dan juga menduduki peringkat pertama pada aplikasi untuk pengunduhan. Jumlah kunjungan ialah hal yang penting untuk diperhatikan, kembali lagi bahwasannya semakin tinggi kunjungan memberikan peluang untuk lebih banyak produk yang terjual.



Gambar 3. Ecommerce dengan pengunjung terbesar (Sumber : Katadata 2019)

Tiga tahun setelah didirikan Shopee dapat mengungguli *marketplace* yang sudah berdiri dan memiliki posisi kuat di Asia. Sebelumnya kemampuan Shopee dalam mengambil pangsa pasarnya sudah mulai terlihat, mulai dari hasil dan prestasi pada promosi yang telah dilakukan pada tahun 2016, diawali dengan promosi yang cukup bagus yaitu *mobile shopping day* menarik perhatian banyak pengguna internet pada saat itu ditambah lagi dengan adanya promosi pada tahun berikutnya di Indonesia yang mengusung tema kedekatan presiden,

pak Joko Widodo. Kedua promosi tersebut bahkan sampai diberikan penghargaan “*The Best in Marketing Campaign*” di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 dan selain bagus dalam menyampaikan iklan, shopee juga unggul dalam inovasi pada penyesuaian jasa yang disediakan mengenai kebutuhan dan hal yang erat pada masyarakat di masyarakat, penghargaan pemenang “Bright Awards Indonesia 2017” dalam kategori periklanan paling mengesankan (The Brightest Ad) dipilih oleh masyarakat Indonesia.

Dengan kedudukan Shopee sampai saat ini kemunculan *marketplace* baru atau *start up* akan menguatkan promosi dan meningkatkan kualitas, jadi anggaran yang dikeluarkan akan sangat besar. Istilah “bakar uang” untuk beriklan, juga selisih pengunjung yang tidak terpaut jauh cukup menjadi pertimbangan shopee. Hal-hal tersebut dikhawatirkan dapat mempengaruhi posisi dan bahkan dampak terburuknya dapat menggeser *image* dan juga posisi shopee yang sudah cukup bagus di Asia sebagai *marketplace* khususnya di Indonesia. Walaupun shopee terus mencoba berinovasi untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat sekaligus memenuhi iklan besar-besaran, dengan kerjasama pemain sepak bola profesional Cristian Ronaldo dan juga Top Korean Pop (K-Pop) dirasa itu masih belum menjadi sesuatu yang sangat spesial, karena tidak hanya promosi saja yang sepatutnya diperkuat tetapi memperhatikan juga nilai tambah mempergunakan produk shopee yang akan didapatkan oleh calon konsumen, supaya dalam keputusan untuk berbelanja atau bertransaksi online menjadikan shopee sebagai rekomendasi terbaik.

Marketplace ialah contoh produk dari salah satu Usaha Besar, dalam pemanfaatannya *marketplace* tidak hanya bagus untuk pelaku Usaha Besarnya saja, *marketplace* juga bisa memberikan manfaat untuk Usaha Kecil dimana mereka dapat meluaskan market dengan membuat toko-toko online di dalamnya. *marketplace* di Indonesia cukup banyak, beberapa *marketplace* yang memenuhi kegiatan finansial di Indonesia yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Jd id, Blibli dan Shopee, Shopee sangat menarik perhatian dari beberapa *marketplace* tersebut. Shopee ialah *marketplace* yang berdiri tahun 2015 namun dapat menjadi 3 *marketplace* terbesar dan paling banyak dikunjungi sejak tahun 2017 sampai tahun 2019 dan juga menduduki peringkat pertama pada aplikasi untuk pengunduhan.

Top E-commerce Berlandaskan Ranking Playstore Kuartal I 2017 – Kuartal II 2019



Gambar 4. Peringkat E-Commerce di Play Store (Sumber: Katadata 2019)

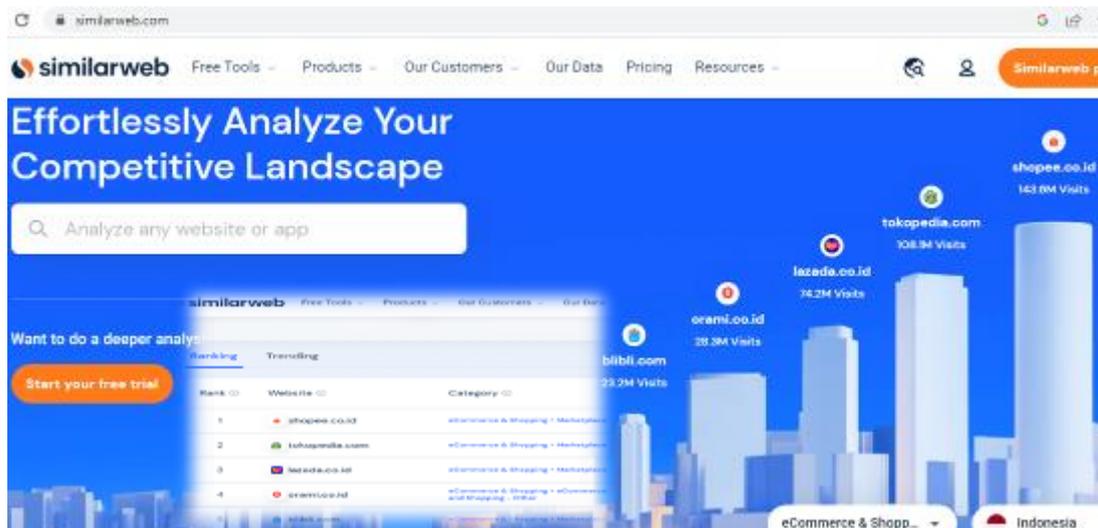
Dalam artikel Katadata, di tahun 2022 pada kuartal 4 Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dengan kategori *e-commerce* dengan pasar Indonesia, berlandaskan jumlah pengunjung dengan pencapaian di akhir Desember menyentuh 191 juta. Pada kuartal 4 rata-rata Shopee mendapatkan 181 juta kunjungan, dan apabila dibandingkan dengan data awal yang diambil pertumbuhannya mencapai 3,2 kali dari 2019, sedangkan Tokopedia kuartal 4 rata-rata mencapai 134 juta, dan tumbuh 2 kali dari data 2019.

databoks LIHAT TOPIK + INFOGRAFIK PUBLIKASI

Indonesia (Kuartal IV 2022)

No	Nama	Shopee / Kunjungan	Tokopedia / Kunjungan	Lazada / Kunjungan	Blibli / Kunjungan	Bukalapak / Kunjungan
1	10-2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	11-2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
3	12-2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000

Gambar 5. E-Commerce Dengan Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia Kuartal IV 2022 (Sumber: Katadata 2022)



Gambar 6. Peringkat E-Commerce di Indonesia (Sumber: Similarweb 2023)

B. Identifikasi Masalah

Perubahan pola konsumsi *offline* ke *online* menimbulkan masalah bagi pelaku bisnis, dan dari hal tersebut peneliti mencoba mengenali dan menetapkan identitas untuk dapat merumuskan masalah, Identifikasinya sebagai berikut :

1. Kebutuhan yang sepatutnya dipenuhi namun memperhatikan kualitas dan menjaga kontak langsung, meningkatkan kebutuhan akan keamanan.
2. Pemanfaatan teknologi juga menentukan seberapa mudah kebutuhan-kebutuhan dipenuhi.
3. Pendapatan yang menurun mewajibkan untuk membeli produk dengan tepat atau akurat berlandaskan kualitas informasi yang disampaikan penjual.
4. Mengenali ketiga masalah terkait kemanan, kemudahan transaksi dan kualitas informasi memungkinkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Perubahan pola konsumsi masyarakat memiliki dampak negatif mengenai pelaku bisnis yang ada, secara singkat hal ini mengganggu fungsi dari pelaku bisnis salah satunya dalam penyerapan tenaga kerja dan bahkan menimbulkan dampak pada tingkat nasional dilihat dari penurunan PDB Indonesia. Perilaku masyarakat tersebut terjadi ketika masyarakat mengevaluasi, dan membuat

keputusan-keputusan agar dapat *survive* dari dampak faktor luar, pandemi dan teknologi. Pelaku bisnis dan konsumen saat ini berada pada kondisi yang sama buruk, pelaku bisnis mengalami keadaan di mana benar-benar sepatutnya mengurangi tenaga kerja bahkan sampai bisnis yang tidak bisa bertahan oleh masalah ini dan gulung tikar, sedangkan masyarakat semakin kesulitan mendapatkan pekerjaan namun sepatutnya tetap memenuhi kebutuhan, ditambah lagi pandemi ini meningkatkan kebutuhan mengenai *supply* medis, keduanya berusaha memecahkan masalah untuk *survive* pada keadaan tersebut. Bagi pelaku bisnis untuk mengatasi masalah perubahan pola konsumsi dengan mempelajari keputusan-keputusan masyarakat yang diambil, termasuk keputusan pembelian konsumen.

Buku 2010 oleh Kotler dan Armstrong Berbagai aspek kehidupan individu, termasuk tetapi tidak terbatas pada usia, tahap kehidupan, pekerjaan, finansial, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, serta motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan mereka, dan sikap, semuanya berperan dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Dari beberapa faktor yang ada, penelitian akan membahas mengenai variabel yang sudah ada dengan keterkaitannya dengan faktor dari dalam diri seseorang, mengenai persepsi dan kepercayaan yang berkaitan dengan keamanan dan kualitas informasi, psikologi belajar berkaitan kemudahan dalam mempelajari dan mempergunakan, maka dilakukan penelitian atas tiga variabel yaitu kemanan, kemudahan transaksi, dan keandalan data yang dipergunakan untuk memenuhi pembelian yang nantinya diharapkan mampu menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian *marketplace* Shopee?
2. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh pada keputusan konsumen mengenai *marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas informasi yang tersedia berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen mengenai *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana faktor layaknya keamanan, kemudahan, dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Mengingat masalah yang terjadi dan telah dipaparkan dalam penelitian, bertujuan untuk memahami korelasi dan keterkaitan, layaknya berikut:

1. Untuk memastikan bagaimana keamanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai *marketplace* Shopee.
2. Untuk memastikan bagaimana kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai *marketplace* Shopee.
3. Ketiga, kita perlu mempelajari bagaimana kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai *marketplace* Shopee.
4. Untuk menilai bagaimana faktor-faktor layaknya keamanan, kenyamanan, dan kualitas data memengaruhi penilaian konsumen mengenai *marketplace* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi Baik hasil penelitian maupun hasil penelitian pendamping, Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dilakukan di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Metro FEB), diharapkan dapat menambah batang tubuh teoritis mengenai kualitas layanan online dan berfungsi sebagai literatur untuk studi masa depan mengenai keputusan pembelian online.

2. Manfaat Praktis

Semua industri internet memperoleh manfaat secara praktis dan efektif dari temuan penelitian yang kali ini dikhususkan untuk *Marketplace* shopee supaya dapat memecahkan dan mengantisipasi masalah sekaligus mempermudah proses perumusan strategi pemasaran, pelayanan dan hal yang berkaitan dengan pengembangan inovasi dan menjaga keunggulan kompetitif shopee.

Selain itu dari sisi konsumen variable yang dipergunakan pada penelitian dapat dipergunakan sebagai indikator untuk memepertimbangkan berbagai *Marketplace* apakah sudah memenuhi ketiga variable tersebut untuk menjadikannya sebagai pertimbangan dalam mempergunakan produk jasa pada *Marketplace*.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika berupa:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini termasuk sejarah masalah, formalisasinya, tujuan penelitian, hasil-hasilnya, dan pendekatan metodis bab untuk menulis semuanya membentuk bagian ini.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini termasuk ialah analisis teoritis, studi sejarah, kerangka teoritis, dan konsep penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metodologi pengumpulan dan analisis data, dan prosedur penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian pokok bahasan analisis data, interpretasi temuan, dan pelaksanaan studi

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri tentang pemikiran terakhir, batasan, dan rekomendasi