

BAB I

PENDAHULUAN

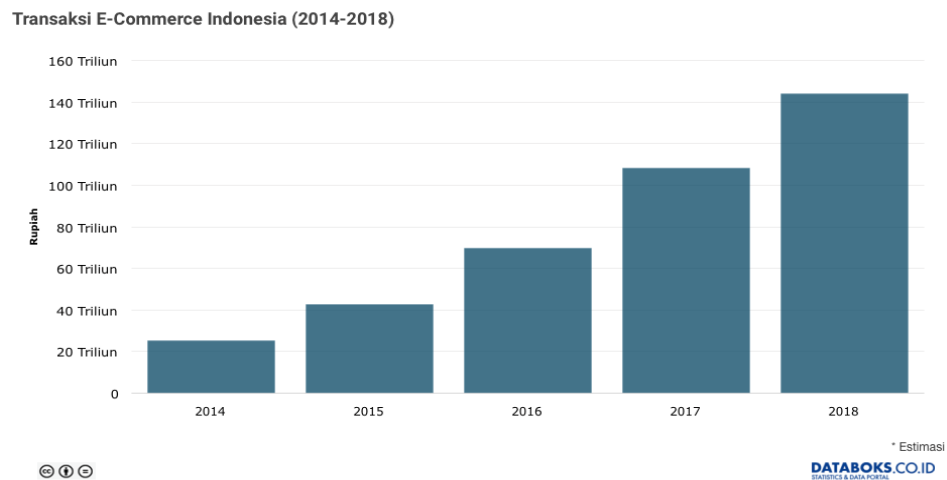
1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern merubah berbagai sistem, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Zaman dahulu apa bila ingin bertransaksi jual beli harus tatap muka, sehingga jangkauan penjual dan pembeli memiliki ruang terbatas. Zaman sekarang keterbatasan itu terjawab dengan perkembangan *internet* yang semakin modern, jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Jenis teknologi yang meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan produk dan membeli produk, dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007)

Berkembangnya sistem internet yang signifikan mempengaruhi bisnis *online* di Indonesia terlihat data forum jual beli terbesar di Indonesia yang semakin bertambah jumlah *membrny* (Marindi, 2015). Penjual menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan konsumen. Selanjutnya konsumen sebagai pembeli juga melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada (Ishak, 2012). Berbagai macam cara penjual untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dimulai dari menawarkan kualitas super, harga yang miring, hingga menawarkan kemudahan seperti layanan pesan antar. Wadah penjualan produk juga semakin banyak bisa melalui platform bisnis *E-Commerce* seperti

Bukalapak.com, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan juga bisa melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Penggunaan *E-Commerce* sangat membantu kelas kebawah dalam membantu usaha penjualannya.

Gambar 1. 1



Sumber: <http://scdc.binus.ac.id/himstat/2019/02/e-commerce-statistics>

Gambar 1. 1: Pertumbuhan transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Pada gambar diatas menggambarkan perkembangan transaksi *online commerce* di Indonesia, dimana pada 2014 transaksi penjualan melalui *online commerce* mencapai 30 triliun lalu naik pada 2015 sebesar 40 triliun dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan lagi sebesar 70 triliun selanjutnya naik sebesar 110 triliun pada tahun 2017 dan yang terakhir pada tahun 2018 mengalami kenaikan lagi sebesar 150 triliun. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun transaksi penjualan melalui *E-Commerce* mengalami kenaikan.

Salah satu aplikasi *market place* yang sedang marak digunakan adalah 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).”

Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di kalangan konsumen. Pada tahun 2018 dilakukan survei *top brand* pada 15 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, Medan, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Makasar, dan Manado yang melibatkan sebanyak 12.000 responden. Berikut merupakan hasil survei *top brand* dengan kategori situs belanja *online*:

Tabel 1. 1 *Top Brand Awards Tahun 2018 Kategori Situs Belanja Online*

Merek	Top Brand	Index TOP
Lazada	31.80%	TOP
Tokopedia	18.50%	TOP
Shopee	14.70%	TOP
Bukalapak	8.70%	
Blibli	8.00%	

Sumber: topbrandaward

Berdasarkan rujukan tabel 1 dapat diketahui bahwa situs Lazada merupakan situs online yang menduduki peringkat pertama dengan nilai *top brand index* sebesar 31.80%, diposisi kedua diikuti oleh situs Tokopedia dengan nilai *top brand index* sebesar 18.50%, kemudian disusul oleh situs Shopee diposisi ketiga dengan nilai *top brand index* sebesar 14.70%.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko “Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pengambilan dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar ingin membeli”. Keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Sciffman & Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Kepercayaan merupakan aspek terpenting di dalam pemasaran. Tanpa adanya kepercayaan akan mengalami hambatan pada saat transaksi jual beli online. Menurut (Adi, 2013) kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk

dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardyanto (2015), Lestari dan Widyastuti (2019), Edward, et. al (2018) dan Husodo (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono dan Umi Farida (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Persepsi kemudahan terhadap transaksi jual beli online dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Faktor kemudahan akan memudahkan konsumen membeli produk atau layanan pada *online shop*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dengan metode pembayaran dan mengisi formulir pembelian, memudahkan konsumen untuk berbelanja *online*. Menurut Chin & Todd (1995) kemudahan mencakup seberapa besar teknologi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan yang berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardyanto (2015), Lestari dan Widyastuti (2019), Edward, et. al (2018) dan Husodo (2015) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Moch Suhir et.al (2014) menyatakan

bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kualitas informasi yang sesuai dengan keinginan konsumen relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Jogiyanto (2005: 10), “Menyatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu akurasi, relevansi dan ketepatan waktu”. Sehingga kualitas informasi yang disediakan oleh pelaku usaha yang menggunakan *e-marketing* akan sangat membantu konsumen yang melakukan belanja secara *online*. penelitian Ayuningtiyas (2018), Nawangsari dan Yelsi (2018) dan Yahya, et.al (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi resiko akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Resiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan (Gefen et al., 2003). Persepsi akan resiko Menurut (Featherman dan Pavlou, 2002) mengemukakan bahwa persepsi akan resiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008) mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari G. Kim dan Koo (2016), ditemukan bahwa persepsi risiko tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

Survei awal mengenai situs online populer di kalangan remaja telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 orang. Survei tersebut menggunakan indikator yang meliputi toko *online* yang paling diminati, toko *online* yang sering digunakan, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam penggunaan, serta menyediakan informasi yang lengkap. Hasil survei dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. 2. Hasil Survei Awal Konsumen Pengguna Situs Online

Indikator	Toko Online			
	Lazada	Tokopedia	Shopee	Bukalapak
Paling diminati	18%	12%	66%	4%
Sering digunakan	18%	18%	60%	4%
Keamanan bertransaksi	24%	14%	60%	2%
Kemudahan penggunaan	26%	10%	60%	4%
Informasi yang lengkap dan terpercaya	22%	18%	58%	2%

Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen--- Vol. 7 No. 2, Juni 2019

Hasil survei awal memperlihatkan bahwa situs Shopee merupakan situs yang paling banyak digunakan oleh konsumen kalangan remaja di wilayah Pekanbaru dengan nilai rata-rata 60% dibandingkan dengan situs Lazada, Tokopedia dan BukaLapak. Walaupun hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Shopee adalah situs *online* yang populer.

Namun masih terdapat beberapa permasalahan yang membuat pembeli enggan berbelanja di situs *online* tersebut. Dari segi keamanan, konsumen pernah dikecewakan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, barang yang diterima mengalami cacat dan tidak lengkap, waktu pengemasan barang yang terlalu lama, dan penjual yang tidak

ramah. Dari segi kemudahan, konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang sulit (tidak dapat melakukan *top up* pada *Shopee Pay*) sehingga mengharuskan konsumen untuk melakukan transfer melalui bank, indomaret maupun alternatif pembayaran lainnya. Selain itu gangguan pada server situs Shopee juga menjadi masalah ketika konsumen akan berbelanja produk di Shopee. Dari segi kualitas informasi, konsumen menyampaikan keluhan mengenai penyampaian informasi yang tidak sesuai, seperti informasi stok barang maupun informasi gratis ongkir.

Disamping itu belum banyak penelitian terdahulu membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *E-commerce* secara komperensif yang melibatkan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi resiko. Oleh karena itu diperlukan penelitian yang membahas hubungan variabel secara komperensif yang mampu menjembatani dan mengevaluasi perbedaan-perbedaan temuan diatas. Sehingga penelitian ini berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* MELALUI SHOPEE” diharapkan dapat menemukan solusi yang bermanfaat bagi pelaku *E-commerce*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian pada bab pendahuluan masalah dapat dirumuskan, yakni bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa dan mahasiswi yang dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee?

2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee?
4. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memberi jawaban atau memecahkan masalah atas rumusan penelitian diatas. Penelitian ini mempunyai tujuan yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee
2. Untuk menganalisis kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee.
3. Untuk menganalisis kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee.
4. Untuk menganalisis persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui situs Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan diharapkan mendapatkan manfaat. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diharapkan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi akan resiko sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
- b) Menjadi referensi atau sebagai acuan bagi pembaca dan peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan objek yang sama dan topik yang sama dimasa berikutnya

2. Secara Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi *marketplace* Shopee sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi akan resiko sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
- b) Sebagai strategi bersaing antar kompetitor *marketplace e-commerce*.