

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang berkembang semakin pesat telah mempermudah aktivitas manusia dalam melakukan segala hal. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan yang begitu pesat adalah penggunaan internet sebagai media untuk transaksi dalam jual beli Daring. Kemajuan teknologi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari situs jual beli Daring dan informasi mengenai produk tersebut dapat dilihat konsumen tadi dari internet.

Hal ini memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tanpa harus mendatangi toko tersebut. Singkatnya konsumen hanya tinggal membuka aplikasi lalu memilih barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus bersusah payah datang ke toko tersebut. Dengan belanja secara Daring ini konsumen dapat memilih berbagai macam produk, membandingkan dengan produk yang sama dengan merk yang berbeda.

Indonesia merupakan salah satu negara nomor lima terbanyak di dunia dalam menggunakan media internet. Mengingat di Indonesia penggunaan internet telah menjadi sebuah kebutuhan untuk berbagai kepentingan. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan yang tertinggi dikawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang diperoleh dari majalah marketing (2016) diperoleh data jumlah pengguna Internet Indonesia terlihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Jumlah pemakai internet di dunia 2013 - 2016

| Negara | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------|------------|------------|------------|------------|
| China | 51.221.400 | 64.140.570 | 71.345.670 | 81.540.720 |
| India | 39.435.500 | 51.111.300 | 55.230.900 | 62.541.500 |
| South Korea | 27.430.422 | 36.400.110 | 41.540.400 | 47.430.420 |
| USA | 15.289.900 | 21.203.440 | 29.254.400 | 37.432.200 |
| Indonesia | 13.431.700 | 17.560.789 | 24.343.800 | 31.450.560 |

Sumber: Majalah Marketing (2016)

Pada tabel 1.1 terlihat negara dengan jumlah pengguna Internet tertinggi di dunia adalah China, hingga tahun 2016 yang lalu jumlah pengguna internet aktif di negara tersebut telah menembus 81.540.720 orang, sedangkan Indonesia adalah negara nomor lima tertinggi di dunia, pada tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 13.431.700, hingga tahun 2016 yang lalu jumlah pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 31.430.560 orang.

Indonesia menjadi salah satu negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada saat Indonesia menduduki posisi kelima diantara China sebagai negara pertama dengan penggunaan internet terbanyak di dunia, yaitu dengan nilai transaksi mencapai 439.72 Milyar Dolar Amerika Serikat, di tahun 2016 di ikuti oleh Jepang dengan nilai transaksi mencapai 143.11 Milyar Dolar Amerika Serikat, sedangkan Indonesia berada pada posisi kelima dengan total transaksi pembelian mencapai 4.89 Milyar Dollar. Secara lengkap perkembangan nilai transaksi *e-commerce* kelompok lima besar dunia terlihat pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Nilai Transaksi E-commerce Indonesia dalam Miliar USD

| Negara | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
| China | 181,62 | 274,57 | 358,59 | 439,72 |
| Japan | 118,59 | 127,06 | 135,54 | 143,13 |
| Korea | 18,52 | 20,24 | 21,92 | 23,71 |
| India | 16,32 | 20,74 | 25,65 | 30,31 |
| Indonesia | 1,79 | 2,60 | 3,56 | 4,89 |

Sumber: *Majalah Marketing (2016)*

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa dari tahun 2013 sampai 2016 perkembangan transaksi nilai penjualan berbasis *e-commerce* terus meningkat. Terutama di negara Cina dan sejumlah negara dikawasan Asia termasuk Indonesia, fenomena tersebut menunjukkan perkembangan bisnis Daring berbasis *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan atau prospek yang cerah hingga beberapa tahun kedepan.

Kemajuan teknologi dan semakin tingginya pemerataan pendapatan masyarakat pada saat ini telah meningkatkan standar kehidupan masyarakat, sehingga penggunaan internet sebagian dari kehidupan modern bukanlah sebuah hal yang sulit, mengingat internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern.

Ketersediaan internet rumah atau pun diakses melalui bantuan media seperti ponsel menunjukkan aktifitas belanja Daring merupakan aktifitas terbesar kedua yang dilakukan konsumen. Menurut Hesti (2016) mayoritas aktifitas belanja Daring melibatkan konsumen bergender perempuan dan memiliki rentang usia antara 18 sampai 40 tahun. Sebagian besar produk yang dibeli berhubungan dengan fashion, dimana aktifitas pembelian lebih banyak dilakukan pada situs jual

beli Daring resmi seperti Lazada, Tokopedia, BliBli dan berbagai situs jual beli Daring lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh tentang penggunaan sejumlah situs jual beli Daring terlihat terjadinya persaingan antara situs jual beli Daring, seperti terlihat pada Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3 Aplikasi Mobile Shopping Paling Populer di Goggle Play

| No | Quarter 1 | Quarter 2 | Quarter 3 | Quarter 4 |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Lazada | Shopee | Shopee | Shopee |
| 2 | Tokopedia | Lazada | Lazada | Tokopedia |
| 3 | Shopee | Tokopedia | Tokopedia | Lazada |
| 4 | Bualapak | Bukalapak | Bualapak | Bukalapak |
| 5 | BliBli | BliBli | BliBli | BliBli |

Sumber : *Techinasia (2018)*

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa penggunaan aplikasi *Mobile Shopping* di Indonesia yang tertinggi pada quartal 2 hingga 4 terdapat pada Shopee. Pada quartal pertama Shopee hanya menduduki peringkat 3, tetapi pada quartal 2 hingga 4 Shopee sudah mampu menduduki peringkat 1. Ini menunjukkan bahwa shopee merupakan situs jual beli Daring yang banyak diminati oleh konsumen.

Survei yang dilakukan oleh Google Indonesia pada tahun 2015, rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktu selama 5,5 jam per hari untuk mengakses media sosial, mencari informasi dan belanja Daring melalui smartphone. Pengguna internet di Indonesia sebanyak 143.26 juta jiwa atau 54.68% dari total penduduk pada tahun 2017, jumlah ini meningkat pesat dibandingkan pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta jiwa dan 32.19% diantaranya memanfaatkan internet untuk belanja Daring (APJII, 2018).

Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce di tahun 2014 sebesar Rp. 25 triliun, di tahun 2016 sebesar Rp. 69,8 triliun, dan diprediksi pada tahun 2018 nilai transaksi e-commerce mencapai Rp. 144 triliun dengan memperkirakan 24,7 juta masyarakat Indonesia melakukan belanja Daring.

Beberapa situs belanja Daring di Indonesia melakukan penjualan produk yang populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com dan Shopee.id. Data dari iPrice memetakan persaingan sepuluh besar e-commerce Indonesia berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung website per bulan, rangking aplikasi (AppStore dan PlayStore) dan populatiras di media sosial.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #3 | 257,750 | 1,487,740 | 6,241,510 | 3,431 |
| 2 Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 117,490 | 2,970,980 | 15,434,730 | 3,225 |
| 3 Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #9 | 174,630 | 903,130 | 2,426,820 | 2,651 |
| 4 Lazada | 27,995,900 | #3 | #2 | 372,950 | 1,470,810 | 28,689,230 | 2,372 |
| 5 Blibli | 21,395,600 | #6 | #4 | 492,420 | 884,000 | 8,460,730 | 1,559 |
| 6 JD ID | 5,524,000 | #7 | #6 | 25,720 | 443,560 | 770,560 | 1,048 |
| 7 Bhinneka | 5,037,700 | #22 | #16 | 70,690 | 40,420 | 1,035,970 | 597 |
| 8 Sociolla | 3,988,300 | n/a | n/a | 1,010 | 653,780 | 6,510 | 206 |
| 9 Orami | 3,906,400 | #26 | #23 | 6,130 | 105,000 | 357,670 | 143 |
| 10 Ralali | 3,583,400 | n/a | n/a | 3,060 | 39,650 | 88,660 | n/a |

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Gambar 1.1 Penjualan produk yang populer di Indonesia

Shopee menduduki posisi kedua website e-commerce yang sering dikunjungi berdasarkan data iPrice kuartal 3 tahun 2018 mengalahkan Bukalapak dan Lazada. Shopee sebagai salah satu e-commerce pendatang baru juga sukses

menduduki peringkat pertama aplikasi belanja pada AppStore dan PlayStore, dan juga memiliki pengikut Instagram terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Ketatnya persaingan *e-commerce* terutama Shopee, Lazada dan Blibli.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli Daring. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja Daring melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Menurut Ba (2001) dalam Chen dan Chou (2012), kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi Daring, karena adanya kekurangan informasi (*information asymmetry*) dan sifat umum dari lingkungan transaksi Daring, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*).

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara Daring adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan Daring shop dan percaya pada penjual Daring yang ada di dalam situs tersebut. Menurut Rousseau et al (1998), “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

Menurut McKnight et. al. (2002), “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan Daring shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan Daring vendor (Chen dan Dhillon, 2003).

Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan

kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurahman Adi., 2012). Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat, dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi Daring dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja Daring (Kamis & Frank, 2012).

Jika konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses pencarian produk mereka, maka kenikmatan dalam melakukan berbelanja Daring akan dirasakan konsumen. Pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan baik itu mengakses produk maupun berbelanja Daring umumnya mereka akan beralih dari berbelanja di toko fisik ke toko Daring. Pelanggan harus merasa aman dan nyaman jika mereka ingin berbelanja Daring, sementara itu tugas penjual adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan (Palvia, 2009). Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara Daring dan

menerima produk sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko Daring tersebut (Parastanti et al., 2014).

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidak-tidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. (Januar, 2015) Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi Daring adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi Daring terus mendominasi diskusi tentang e-commerce (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000).

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko Daring dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Jumlah pengguna internet yang mencapai 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis Daring shop (Mitra, 2014).

Menurut Menkominfo, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 150 triliun pada tahun 2014 (Menkominfo, 2014). Berdasarkan dari data Boston Consulting Group (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan *e-commerce* di mana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dilihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. (Sumbayak, 2015)

Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace C2C*, *Shopping mall*, Toko Daring B2C, Toko Daring sosial media. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace C2C*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace C2C* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi Daring seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi.

Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen *mobile Marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri

memposisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace.

Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain mediasosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli.

Dari fenomena diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Studi Kasus Pelanggan *E-Commerce* Shopee Universitas Andalas“.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat keamanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Fakultas Ekonomi pengguna Shopee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi pengguna Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi dan peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas atau khususnya mahasiswa manajemen tentang Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Studi Kasus Pelanggan *E-Commerce* Shopee Universitas Andalas. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan keahlian bagi peneliti sendiri.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat sehingga bagaimana setiap industri bisa mengetahui apa saja yang nantinya dapat mempengaruhi kinerja usahanya menjadi lebih baik lagi, serta bisa menjadi dasar dalam menyusun strategi inovasi dalam menghadapi persaingan dalam pasar bagi setiap industri khususnya pada Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Studi Kasus Pelanggan *E-Commerce* Shopee Universitas Andalas.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Studi Kasus Pelanggan *E-Commerce* Shopee Universitas Andalas. Objek dari penelitian ini Mahasiswa Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menguraikan dalam lima bab yang terdiri dalam beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Literatur

Bab ini Berisikan mengenai penjelasan konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan metode pengumpulan data, defenisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisis deskripsi produk penelitian dan pembahasan mengenai

hasil tingkat kesiapan inovasi dari berbagai aspek, serta analisis SWOT pada objek penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dari penelitian dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

