

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya informasi masyarakat (*information society*) yang diyakini sebagai salah satu agenda penting masyarakat dunia pada milenium ketiga, antara lain ditandai dengan pemanfaatan internet yang semakin meluas dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia, bukan saja di negara-negara maju tetapi juga di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Fenomena ini pada gilirannya telah menempatkan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat penting dan menguntungkan Halim (2016). Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya (Suryono, 2015).

Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Niat beli juga merupakan kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau Suryana (2013). Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali.

Menurut hasil dari penelitian Wahyuningtyas (2016) menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara persepsi kemudahan (X) dengan niat beli ulang (Y) studi pada pengguna layanan aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan adanya layanan Belanja *Online* memudahkan konsumen untuk memperoleh jasa Instan. Mudahnaya mendapatkan layanan transportasi membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan ketika konsumen merasa puas akan layanannya, akan melakukan pembelian ulang. Suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk/jasa dengan benar. Pada penelitian ini, konsumen merasa adanya layanan aplikasi

Shopee memberikan manfaat yang maksimal dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sehingga konsumen dapat melanjutkan untuk melakukan pembelian ulang layanan jasa Shopee.

Dan menurut Har (2011) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Adiutama (2013) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian ini niat beli ulang diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu niat untuk terus bertransaksi *online* dari pada berhenti menggunakannya, tidak memerlukan banyak upaya, niat bertransaksi *online* daripada transaksi *offline*, dan niat melakukan transaksi *online* sesering mungkin.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan dan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi *online*. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya Oglethorpe (2004) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Dalam konteks transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan.

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, hal ini Karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Hal ini jauh berbeda jika di bandingkan ketika akan membeli di toko konvensional. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan

transaksi jual beli melalui media *online* hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai risiko yang dihadapi pembeli.

Saat ini di Indonesia penggunaan aplikasi *online* semacam Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi yang sudah cukup populer dan telah banyak digunakan karena berbagai manfaat yang sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari. Seiring berkembangnya teknologi dan semakin mudahnya untuk mendapatkan fasilitas internet telah banyak orang yang memanfaatkan internet untuk berbisnis. Banyaknya pengguna internet di Indonesia sangat dimanfaatkan dengan sangat baik oleh berbagai pihak yang melihat internet dapat dijadikan sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses dimana terdapat pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. Dengan adanya *E-commerce*, proses transaksi penjualan atau pembelian pun semakin mudah karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta. Keberhasilan Shopee bisa berada di posisi puncak nampaknya mudah ditebak. Sejak pertama kali diluncurkan di tanah air, Shopee memang membidik perempuan sebagai target *market* utamanya.

Belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini, Shopee lebih selektif dalam memilih penjual yang menawarkan barang dagangannya dan juga menjaga privasi orang yang berbelanja di Shopee, sehingga pelanggan bisa merasa lebih aman. Shopee dari dulu lebih fokus pada *platform mobile* yang bisa di *download* pada sistem operasi android maupun ios, sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Kemudian sistem pembayaran di Shopee juga aman jadi penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli, selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga (Shopee). Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ketangan pembeli. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store untuk IOS dan Google Play Store untuk android karena shopee merupakan *platform mobile* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada. *Platform* yaitu suatu tempat dalam jaringan komputer yang mempermudah pencari jasa atau barang kepada distributor atau penjualnya).

Shopee tercatat sudah mencapai angka 10 juta *download* pada *playstore* android, pada awalnya target dari shopee adalah pada orang-orang yang memakai *smartphone* karena pola belanja sudah berubah dari yang dulu belanja pada toko tradisional, *onlineshop* di media sosial, dan melalui *website*, *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian masyarakat di Indonesia telah mengenal dan mengambil keputusan untuk menggunakan *Online Shopping* terutama pada *Market* Shopee dalam bertransaksi di kehidupan sehari-hari. Maka hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk PT. Shopee Internasional Indonesia dengan nama produk Shopee dalam upaya mempertahankan dan menarik konsumen untuk terus menggunakan layanan aplikasi Shopee.

Market Share

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	39,660	88,660	n/a

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Industri Belanja Online**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Harga yang terjadi dalam transaksi jual beli melalui industri belanja *online* di shopee sehingga munculnya persepsi resiko yang terjadi pada konsumen.
2. Shopee tidak luput dari masalah penipuan belanja *online* yang semakin marak saat ini. Sehingga, keamanan transaksi dalam Shopee menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keinginan selanjutnya.
3. Konsumen merasa ragu dalam melakukan transaksi secara *online* karena takut akan tertipu.
4. Adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah

bertemu secara langsung.

5. Adanya potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* menjadi kendala pengguna internet.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi yang terpapar di atas diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Sedangkan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Persepsi Risiko (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (Z) terhadap Niat Beli Ulang (Y).

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara persepsi risiko terhadap kepercayaan pada industri belanja *online* di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pada industri belanja *online* di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap niat beli ulang pada industri belanja *online* di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi risiko terhadap kepercayaan pada industri belanja *online* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pada industri belanja *online* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat beli ulang pada industri belanja *online* di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teori maupun praktek dan pengaplikasian dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.
3. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan perusahaan serta evaluasi tambahan pada perusahaan Shopee untuk mengetahui bagaimana peranan persepsi resiko dan persepsi kemudahan melalui kepercayaan terhadap niat beli ulang situs Shopee