

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Dalam perkembangan teknologi informasi, dapat meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online.

Seiring berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dengan jumlah besar sebagai media komunikasi dan transaksi sehingga bermanfaat untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, jenis bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *electronic commerce*.

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Irmawati, 2011).

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri. Masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun

dapat memanfaatkan fasilitas internet. Belanja online memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung. Hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Tabel 1.1
Top 5 Aplikasi E-Commerce di Indonesia

Pengguna Aktif Bulanan	1	Shopee
	2	Tokopedia
	3	Bukalapak
	4	Lazada
	5	jD.id
Top Download	1	Shopee
	2	Lazada
	3	Tokopedia
	4	Bukalapak
	5	Blibli.com

Sumber: (iprice, 2019)

1. Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia

Untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan pengunjung aktif bulanan terbanyak. Beberapa *campaign* yang dilakukan Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Shopee juga melakukan inisiatif *sale* pada tanggal unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya *In-App Games*, strategi ini menjadikan tingginya peningkatan *user engagement* di aplikasi Shopee. Bisa disimpulkan *In-App Games* dan *fitur entertainment* yang hadir di Shopee memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

2. Tokopedia dan Bukalapak peringkat 3 dan 4

Tokopedia dan Bukalapak adalah dua *e-commerce* lokal yang beroperasi di Indonesia tetapi memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Indonesia

sebagai negara ketiga yang total pasar *e-commerce*-nya masih dikuasai oleh pemain lokal yaitu 61%.

3. Bukalapak menurun 5 peringkat di *Playstore* Android

Aplikasi Bukalapak sempat tidak tersedia di *playstore* pada bulan september kemarin berdampak pada menurunnya ranking total jumlah *download* di *platform* Android. Disebutkan hal ini terjadi karena adanya pembaruan sistem yang dilakukan Bukalapak. Kejadian ini hanya berdampak pada *platform* Android karena nyatanya untuk di *platform iOS* Bukalapak masih menduduki peringkat ke-4 seperti pada Q2 2019. Pengguna aktif bulanan aplikasi Bukalapak masih menduduki peringkat ketiga setelah Shopee dan Tokopedia.

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah *platform* belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 *e-commerce* dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya.

Banyaknya jumlah pengguna Shopee, hal yang tidak memungkinkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan banyak promosi menarik.

Di Indonesia, *website e-commerce* sudah mulai tumbuh dimana di ikuti dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi baik itu secara *online* maupun *offline*. Melalui belanja online (*online shop*) pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan mei 2015 dan Shopee memulai beroperasi pada Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara. Seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Di awal tahun 2014, *trend online shop* semakin meningkat karena lebih praktis dan lebih nyaman. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di *online shop* tersebut atas barang yang dipesan melalui situs *website* yang telah disediakan oleh para pedagang *online shop* tersebut. Indonesia adalah salah satu Negara yang *trend* dengan toko online atau *online shop*.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Adanya kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Berikut ini adalah hasil Pra Survei dari 30 responden pada variabel Keputusan Pembelian belanja online di Shopee:



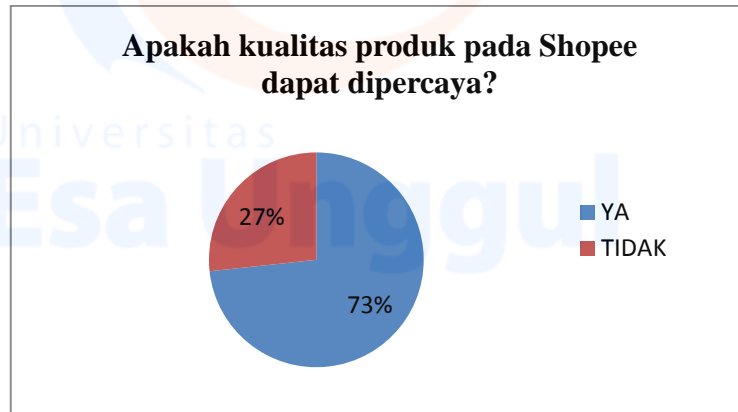
Gambar 1.1

Data Pra Survei Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil Pra Survei dari 30 responden yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 70% responden menyatakan produk pada Shopee lebih bervariasi dan menarik dan sebanyak 30% responden menyatakan produk pada Shopee tidak bervariasi dan menarik.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dari mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Tjiptono, 2012).

Berikut ini adalah hasil Pra Survei dari 30 responden pada variabel Kepercayaan belanja online di Shopee:



Gambar 1.2

Data Pra Survei Kepercayaan Shopee

Berdasarkan hasil Pra Survei dari 30 responden yang berkaitan dengan Kepercayaan diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 73% responden menyatakan kualitas produk pada Shopee dapat dipercaya dan sebanyak 27% responden menyatakan kualitas produk pada Shopee tidak dapat dipercaya.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online, pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi online yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Iswara, 2016).

Berikut ini adalah hasil Pra Survei dari 30 responden pada variabel Kualitas Informasi belanja online di Shopee:



Gambar 1.3

Data Pra Survei Kualitas Informasi Shopee

Berdasarkan hasil Pra Survei dari 30 responden yang berkaitan dengan Kualitas Informasi diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 77% responden menyatakan informasi mengenai biaya pengiriman produk shopee disesuaikan dengan lokasi pembeli dan sebanyak 23% responden menyatakan informasi mengenai biaya pengiriman produk Shopee tidak di sesuaikan dengan lokasi pembeli.

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap Kualitas Informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website, informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Kualitas informasi di dalam *website e-commerce* meliputi kelengkapan, akurasi dan format sebagai aspek informasi yang disampaikan pada sistem *e-commerce*. Informasi yang berkualitas terbaik akan menimbulkan keputusan pembelian pengguna Shopee. Kualitas informasi yang dimaksud merupakan bagaimana cara perusahaan menginformasikan mengenai produk secara detail, relevan, akurat dan tepat waktu sehingga konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan (Park, C.H., & Kim, 2003) dalam (Loo Sin Chun, 2011).

Berikut ini adalah hasil Pra Survei dari 30 responden pada variabel Persepsi Risiko belanja online di Shopee:



Gambar 1.4

Data Pra Survei Persepsi Risiko Shopee

Berdasarkan hasil Pra Survei dari 30 responden yang berkaitan dengan Persepsi Risiko diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 13% responden menyatakan Shopee memberikan jaminan keselamatan produk pada saat pengiriman dan 87% responden menyatakan Shopee tidak memberikan jaminan keselamatan produk pada saat pengiriman.

. Pada belanja online, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pasarkan (Xian, 2012).

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat ketidaksesuaian jumlah barang yang dipesan dengan jumlah barang yang sampai di tujuan, membuat *customer* mempertimbangkan kembali untuk melakukan belanja online pada aplikasi Shopee.
2. Penipuan akan harga dan kualitas barang, disebabkan penjabaran dalam deskripsi barang kurang tepat dan ketelitian *customer* dalam membeli pun kurang.
3. Adanya produk yang rusak atau cacat ketika sampai di tangan pembeli sehingga tingkat partisipasi dalam penggunaan aplikasi cenderung berkurang dan muncul rasa kecewa.
4. Kurang adanya ketepatan waktu dalam pengiriman barang dari penjual ke pembeli mengakibatkan ketertarikan untuk membeli barang di kemudian hari berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, permasalahan yang ada masih sangat kompleks sehingga perlu diadakan pembatasan masalah yang terjadi. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Pada Aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian belanja online pada aplikasi Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online pada aplikasi Shopee?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online pada aplikasi Shopee?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online pada aplikasi Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang diajukan mempunyai tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian belanja online Shopee.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja online Shopee.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian belanja online Shopee.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian belanja online Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Shopee bahwa kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi resiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan menjadi penentu kelangsungan hidup usaha tersebut.

2. Bagi Peneliti Lain penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang akan dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis hubungan kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.