

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tak hanya sekedar mendapatkan sebuah informasi namun juga digunakan untuk sebagai sarana transaksi perdagangan.

Menurut laporan e-Conomy SEA 2019 mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, dimana salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah e-commerce. Pada tahun 2019 ini, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan terus meningkat mencapai 212,2 juta pada tahun 2023.

Berkembangnya bisnis e-commerce di Indonesia ini telah merubah perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja dipusat perbelanjaan sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Selama pengguna nya terkoneksi dengan internet maka para konsumen tidak harus datang ke toko dalam mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Banyaknya perusahaan e-commerce yang muncul di beberapa tahun belakang ini menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan oleh masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat untuk menggunakan layanan e-commerce yang telah ada.

Shopee adalah situs ecommerce yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Grup (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikanya negara peratama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi shopee.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Survei yang dilakukan oleh TheAsianParent pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu Indonesia, yaitu sebanyak (73%), diikuti oleh tokopedia (54%), lazada (51%), dan instagram (50%). Dengan hasil survei tersebut dapat kita simpulkan bahwa aplikasi shopee telah memberikan suatu kemudahan, kepuasan dan kepercayaan kepada konsumennya dalam melakukan transaksi belanja online.

Berikut adalah data pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara :

**gambar 1 pengguna aplikasi e-commerce**



*Sumber data : kreditblog*

Berdasarkan hasil data diatas dapat kita simpulkan bahwa kemenangan shopee tidak lepas dari kegigihan shopee dalam mengkampanyekan platform mereka di Indonesia. Dengan menjaga baik kepercayaan konsumen dan memberikan kemudahan bagi para konsumennya maka konsumen pun tidak ragu lagi melakukan transaksi dalam berbelanja online di aplikasi shopee ini. Dan tentu nya hal ini

menjadi faktor mengapa konsumen lebih memilih aplikasi shopee ini dibandingkan dengan aplikasi belanja online lainnya.

Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi belanja menggunakan internet. Konsep kepercayaan yang dimaksud yaitu pengguna percaya terhadap kemampuan pihak pengembang dalam menjamin keamanan sistem sehingga tidak merasa dirugikan.(Risiko et al., 2021).

Karena sifatnya tidak bertemu langsung antara penjual dan pembeli dalam transaksi e-commerce akan memunculkan persepsi resiko yang berbeda beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini bisa terjadi dalam bentuk resiko kehilangan uang, factor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu 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 mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Hal ini jauh berbeda jika dibandingkan 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 resiko yang dihadapi.

Selain kepercayaan, faktor kemudahan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Persepsi Kemudahan Menurut Davis dalam (Hairi, 2020) persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem baru (diharapkan) akan merasakan kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. PEOU merupakan tingkat seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.(Risiko et al., 2021).

Disituasi saat ini para pengguna aplikasi shopee sangatlah menginginkan kemudahan dalam berbelanja di aplikasi tersebut, karena dengan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi shopee akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Tetapi kemudahan yang diberikan oleh pihak shopee masih belum

maksimal, seperti diwaktu tertentu shopee sering mengalami eror dan cukup lambat untuk diakses, bank tidak lengkap, dan respon chat yang lama.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Japariato & Adelia, 2020) dengan judul pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce shopee, dengan hasil Seluruh variable dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh, namun berdasarkan path coefficient menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan memperl lemah hubungan antara variable independen yang merupakan tampilan web dan harga terhadap variable dependen yang merupakan minat beli, melainkan hubungan secara langsung antara variable independen ke variable dependen lebih kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2016) dengan judul pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, terhadap kepercayaan dan niat beli e-tiket pada situs traveloka. Hasil penelitian didapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli dan kepercayaan, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Peneitian yang dilakukan oleh (Wahyuningsih, 2019) dengan judul pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan resiko terhadap minat nasabah menggunakan internet banking dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking di bank BNI Syariah, variabel kemanfaatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking. Variabel resiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

Penelitian yang dilakukan oleh (Umaningsih & Wardani, 2020), dengan judul pengaruh persepsi kemudahan , fitur layanan, dan keamanan terhadap niat

menggunakan e-money. Hasil dari uji regresi memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan e-money, sedangkan keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-money.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arifin, 2018), dengan judul pengaruh store image dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen (studi pada pembeli dipusat produk kecantikan.com). Hasil penelitian menyatakan bahwa store image, kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“persepsi kemudahan dan persepsi resiko pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ( Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa UPI YPTK PADANG )”**

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan penulis dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Penipuan belanja online yang semakin marak saat ini.
2. Banyaknya resiko dalam transaksi jual beli melalui e-commerce.
3. Kepercayaan pelanggan sangat rendah terhadap aplikasi shopee.
4. Kualitas produk masih rendah.
5. Pelayanan yang diberikan belum maksimal.
6. Harga yang ditawarkan masih mahal.
7. Mahalnya ongkos kirim saat melakukan pembelian.

### **1.3 Batasan masalah**

Agar penulis tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, Maka penulis menetapkan batasan-batasannya yaitu variabel bebas adalah persepsi kemudahan dan persepsi resiko. Variabel intervening adalah kepercayaan. Dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pada aplikasi shopee?
2. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan pada aplikasi shopee?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian terhadap aplikasi shopee?
4. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian terhadap aplikasi shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1.5.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pada aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan pada aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

### **1.5.2 Manfaat penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. bagi akademik.  
Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan baik kalangan akademik (mahasiswa) maupun masyarakat umum.
2. Bagi masyarakat.  
Bagi kalangan yang memakai aplikasi shopee, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian secara online melalui persepsi kemudahan dan persepsi resiko melalui kepercayaan.

3. Bagi penulis.

Sebagai bahan tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah, terutama pengetahuan dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Untuk memberikan informasi dan menambahkan pengetahuan serta sebagai bahan referensi bagi yang ingin melanjutkan pembahasan yang sama.