

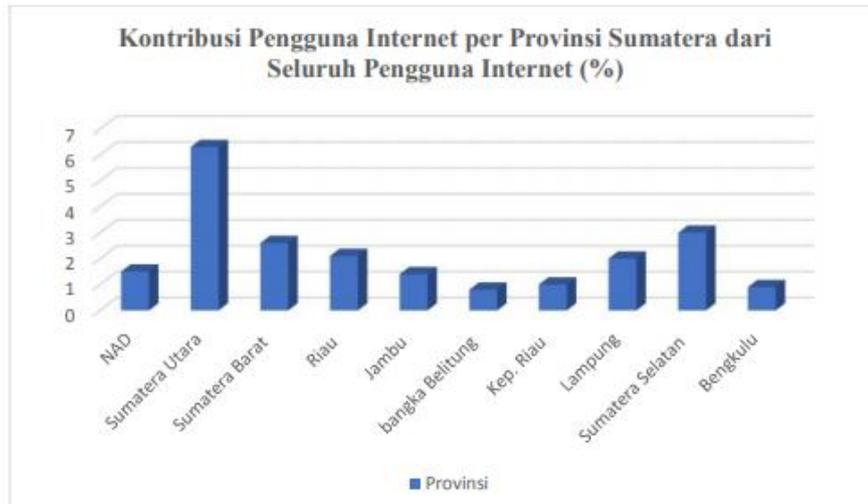
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan, hal ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan dibidang teknologi komunikasi, media dan informatika. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet hingga dibuatnya toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet (Turban et. al 2015). Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Pertumbuhan yang semakin meningkat membuat para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* semakin tumbuh dengan baik (www.bareksa.com). Peningkatan penjualan ini dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya penggunaan internet yang diakses oleh masyarakat (Vita, 2018). Pada tahun 2018 sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari total populasi jumlah penduduk Indonesia menggunakan jasa internet. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan penetrasi pengguna internet sebesar 55,7%, selanjutnya Pulau Sumatera 21,6%, Pulau Kalimantan 6,6%, Bali-Nusa 5,2% , Pulau Sulawesi - Maluku – Papua 10,9%. Semakin tinggi penetrasi internet di suatu daerah, maka akan semakin banyak pengakses *e-commerce*. Oleh sebab itu, jika dirinci berdasarkan wilayah dan pulau, Jawa dan Sumatera yang memiliki infrastruktur dan layanan internet lebih baik dari pulau lainnya.

Berikut ini merupakan kontribusi pengguna internet per provinsi Sumatera dari seluruh pengguna internet :



Sumber : <https://apji.or.id>, 2020.

Gambar 1.1 Kontribusi Pengguna Internet di Provinsi Sumatera

Dari gambar 1.1 diatas khususnya di daerah Sumatera yang memiliki penetrasi pengguna internet sebanyak 21,6% terdiri dari Nangroe Aceh Darussalam (NAD) sebesar 1,5%, Sumatera Utara sebesar 6,3%, Sumatera Barat 2,6%, Riau 2,1%, Jambi sebesar 1,4%, Bangka Belitung sebesar 0,8%, Kepulauan Riau sebesar 1%, Lampung sebesar 2%, Sumatera Selatan 3%, dan Bengkulu sebesar 0,9%. Tingginya penggunaan internet di Lampung juga disebabkan oleh salah satu kota di Lampung yaitu Bandar Lampung dimana masyarakatnya banyak yang menggunakan internet.

Kemunculan Shoppe di Bandar Lampung yang menawarkan pelayanan jasa yang cepat dan mudah menjadikan fenomena baru terutama dalam bidang penjualan online. Shoppe dikalangan masyarakat Bandar Lampung mendapatkan berbagai tanggapan. Shoppe dianggap solusi memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat masyarakat tidak sempat pergi berbelanja secara offline. Kini semakin banyaknya masyarakat di Bandar Lampung yang menggunakan Shopee membuat Shopee juga ikut meluncurkan aplikasi terbarunya yaitu shopee food di kota Bandar Lampung (Diah, 2020).

Ada banyak kelebihan dan keuntungan melakukan bisnis secara *online*. Beberapa keuntungan terjadinya transaksi dengan *e-commerce* antara konsumen dan bisnis dapat berupa kenyamanan, penghematan, seleksi, personalisasi, dan informasi. *E-commerce* juga menawarkan kepada mereka pilihan yang lebih baik untuk melakukan transaksi secara nyata. Bahkan banyak keuntungan transaksi bagi pembeli dan penjual melalui *e-commerce*. Keuntungan pembeli tersebut di antaranya adalah lebih cepatnyadan mudah

dalam pembelian, pilihan produk dan harga, umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan, akses informasi, dan ketersediaan layanan konsumen. Sedangkan keuntungan penjual di antaranya berkaitan dengan efisiensi biaya dan waktu dalam proses pemesanan sampai distribusi, meningkatnya daya saing, mengatasi hambatan global dan pemasaran, manajemen informasi dan komunikasi, serta mengembangkan pasar baru (Bondan dan Albari,2012).

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile E-Experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion, gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja dengan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian (Mela dan Raden, 2019).

Pada moment-moment hari nasional misalnya ramadhan, harbolnas tahun 2017 dan ASEAN games 2018, ternyata fenomena belanja *online* bertumbuh semakin pesat, terutama jika dibandingkan dengan hari-hari biasanya. Bisa dikatakan, aktivitas belanja *online* adalah salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Hal ini terbukti dari riset yang digagas oleh jakpat.net platform riset *online*, terhadap 1.000 responden dari 34 provinsi di seluruh Indonesia. Dari riset ini, ditemukan fakta jika 65% responden mengaku berbelanja *online* satu hingga dua kali selama bulan Ramadan. Dari angka ini, generasi milenial (15-34 tahun) khususnya dari kelas menengah, menjadi kalangan terbanyak yang berbelanja *online*. Sementara itu, Shopee menjadi pilihan belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan data perkembangan *e-commerce* di Indonesia, penelitian ini akan dilakukan pada konsumen *e-commerce* Shopee, karena Shopee merupakan salah satu dari lima *e-commerce* terbesar di Indonesia di tahun 2017. Aplikasi Shopee merupakan *mobile application shopping* yang paling banyak diunduh, namun ternyata Shopee hanya menduduki peringkat lima dalam situs aplikasi yang banyak akses. Hal ini merupakan salah satu persoalan yang perlu dikaji karena banyak yang mengunduh aplikasi Shopee namun yang mengakses berada di peringkat ke lima. Dan juga permasalahan pada keluhan konsumen pada kolom komentar shopee yang menyatakan ketidakpuasan terhadap barang dan lamanya pengiriman (Mela dan Raden, 2019).

Salah satu masalah dalam penjualan *online* adalah sulitnya membangun kepercayaan (*e-trust*) pembeli. Kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak. Kepercayaan dapat membuat konsumen aman berbagi pribadi. Kepercayaan merupakan salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. Menurut Sonja dan Ewald (2013) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Ling (2010) berpendapat bahwa kepercayaan (*e-trust*) diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Fachrizi, 2016).

Selain kepercayaan dalam hal transaksi *online* perlu juga diperhatikan keamanannya. Persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen

bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Muhamma dan Dina, 2019).

Menurut Park dan Kim (2014), *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun shopee menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di shopee. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna shopee dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee. Artinya, ketika jaminan keamanan (*security*) yang ditawarkan oleh pihak shopee memadai akan membuat pengguna shopee melakukan pembelian secara *online* di shopee (Fachrizi, 2016). Abid (2019) keamanan meliputi keamanan saat bertransaksi, dan juga keamanan privasi dan data konsumen, saat menggunakan produk atau jasa tersebut khususnya disini saat melakukan transaksi secara online melalui *E-commerce*.

Salah satu masalah keamanan yang ada di shopee yaitu kasus belanja *online* dengan sistem *cash on delivery* (COD) yang berujung pada pengembalian barang secara paksa marak terjadi. Hal ini menjadikan sistem keamanan shopee menjadi sangat diperhatikan karena ada beberapa banyak masalah pada sistem COD ini awal bulan Mei (2021), seorang konsumen menodongkan pistol kepada kurir setelah adu mulut di Bogor. Hal itu dilakukan setelah konsumen tidak mau menerima dan membayar paket meski sudah dibongkar. Kasus serupa juga terjadi pada akhir pekan lalu, ketika seorang konsumen memaki-maki kurir yang mengantarkan pesanan COD. Dalam video yang beredar di

media sosial, terlihat perempuan berbaju kuning berkali-kali mengeluarkan kata-kata kasar, lantaran paket barang yang diterima tidak sesuai. Terbaru, konsumen menarik baju kurir dan meminta uangnya dikembalikan secara paksa setelah barang yang dipesan tidak sesuai (Sumber : kompas.com, 2021).

Beberapa peneliti berpendapat bahwa interaksi konsumen secara langsung dengan penjual di toko dapat menggerakkan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di toko konvensional daripada secara *online*. Diasumsikan bahwa semakin tinggi pengalaman (*E-Experience*) dalam berbelanja secara langsung di toko konvensional, semakin sedikit kemungkinan konsumen untuk beralih berbelanja secara *online*. Namun pendapat ini diragukan oleh Bhatnagar karena pengalaman berbelanja di toko konvensional berdampak positif pada persepsi konsumen secara *online* sebagai titik acuan. Berbelanja secara langsung di toko konvensional dan secara *online*, keduanya berperan penting terhadap minat seorang konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja *online* (Ling, 2010). Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minatnya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka konsumen akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Verhagen, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *E-Trust*, *E-Security*, Dan *E-Experience* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee di Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
2. Apakah *E-Security* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?

3. Apakah *E-Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
4. Apakah *E-Trust*, *E-Security*, dan *E-Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *E-Trust*, *E-Security*, dan *E-E-Experience* dan Keputusan pembelian *online* di Shopee.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2020 hingga Maret 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang *E-Trust*, *E-Security*, dan *E-Experience* dan Keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *E-Security* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *E-Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *E-Trust*, *E-Security*, dan *E-Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

a) Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai *E-Trust*, *E-Security*, dan *E-Experience* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b) Bagi Vendor

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus aplikasi belanja *online* yang menjadi pilihan bagi para konsumen.

c) Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam landasan teori ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai,

sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrument dan perhitungan metode regresi linear sederhana.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran