

BAB 1

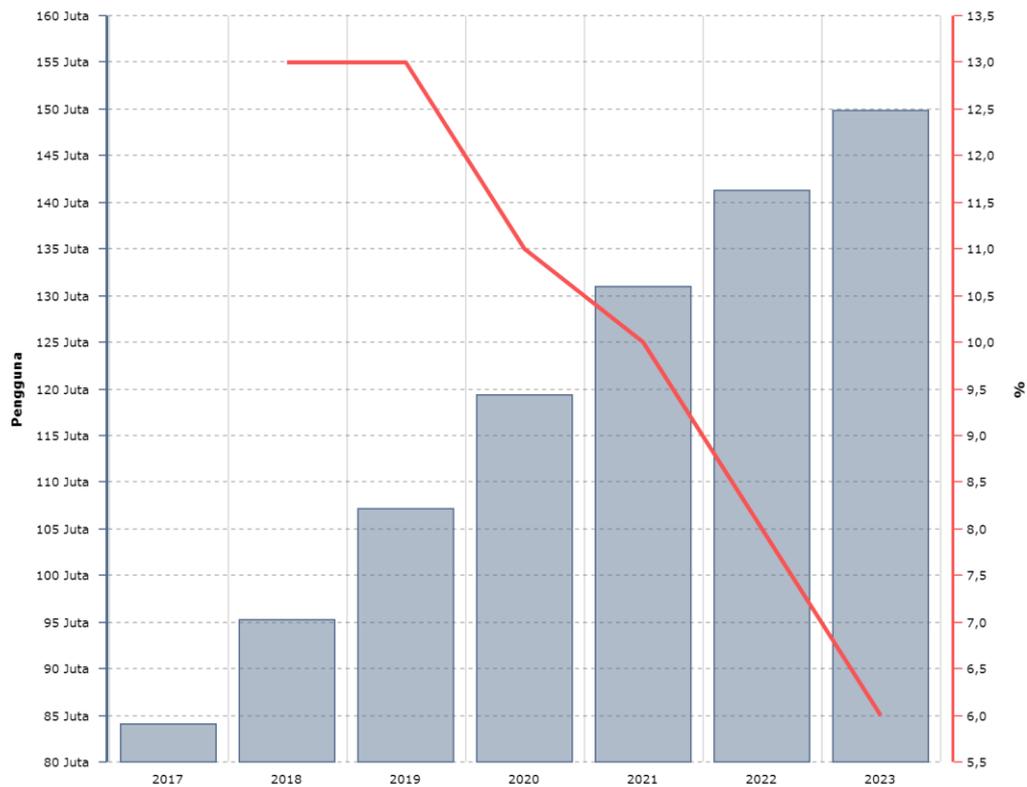
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi telah menyebabkan perubahan kultur ekonomi masyarakat Indonesia. Era modern seperti sekarang ini, media informatika elektronik atau internet telah menjadi salah satu media yang dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan bisnis serta telah membawa pengaruh dalam cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Pemanfaatan teknologi informatika ini memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Penerapan sistem teknologi informasi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan penjualan adalah penerapan *e-commerce*. *Ecommerce* bisa dikatakan sebagai suatu system penerapan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang biasa dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan, mengenalkan, menawarkan, berkomunikasi maupun menjual kepada konsumennya melalui media elektronik, Puspita (2019).

Menurut Shely Cashman (2007) *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang – barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Perkembangan *ecommerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata, kemudian mengembangkannya ke duni maya (virtual). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis laporan hasil survei mereka terhadap penetrasi pengguna internet di tahun 2018. Survei tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengguna internet dalam setiap tahunnya. Berikut ini adalah gambar yang menjelaskan penetrasi pengguna internet:

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019



Dkatadata.co.id

databoks

(Sumber : Statista, 22 Februari 2019)

Berdasarkan data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna internet akan terus meningkat di Indonesia dengan adanya pembangunan infrastruktur dan jaringan telekomunikasi Henri (2019).

Perkembangan dunia digital yang sangat pesat ini menjadi ladang bagi pebisnis melebarkan bisnisnya ke ranah *online*. Bahkan perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah banyak di Indonesia. Dengan adanya *ecommerce* kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online* atau *direct selling* menggunakan internet. Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs jual beli atau *marketplace online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli dan mengusung konsep *Consumer to Consumer (C2C)*. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Taiwan, Filipina dan Indonesia.

Gambar 1.2

Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Playstore Kuartal I 2017-2019

Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019



(Sumber: Iprice, 2019)

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan

rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Kesuksesan *marketplace* shopee dalam menduduki peringkat pertama pada ranking *Appstore* dan *Playstore* tidak jauh dari gencarnya shopee dalam melakukan pengiklanan di media massa dengan membuat suatu konten pemasaran mengikuti tren yang ada dimasyarakat sehingga lebih mudah diterima. Shopee juga sering mengadakan *event* promo dan memberikan harga yang murah serta gratis ongkos kirim. Shopee juga memfokuskan bisnisnya kepada usernya yang menggunakan *smartphone* untuk mempermudah konsumennya dalam mengakses aplikasinya Puspita (2019).

Gambar Grafik

1.3 Pengguna Situs Shopee di Indonesia



(Sumber : Iprice databooks dan Vivanews.com 2019)

Berdasarkan grafik data diatas menyatakan pengunjung *E- commerce* shopee di tahun 2017 yaitu sebanyak 9,1 juta pengunjung, untuk tahun 2018 jumlah pengunjung shopee meningkat menjadi 38,9 juta pengunjung dan ditahun 2019 jumlah pengunjung situs shopee sebesar 138 juta.

Peningkatan persaingan di dalam bisnis *online* menuntut perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online shopee. Agar dapat bertahan hidup dalam era online shopping, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online shopping*. Ketika seorang pembeli berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan pelanggan didefinisi sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirimkan barang atau jasa yang telah di janjikan lim et al (2001) dan andika (2016). Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Penia (2016) tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com memberikan hasil bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) dalam Hardiawan (2013) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Ada banyak manfaat kemudahan yang dapat dirasakan dalam *E-Commerce*, salah satunya yang dapat dirasakan masyarakat sebagai konsumen yaitu konsumen dapat memilih produk atau pun jasa dengan mudah dalam waktu 24 jam, walaupun konsumen berada cukup jauh dari lokasi penjual, konsumen tetap dapat melihat dan memilih barang yang mereka inginkan tanpa harus keluar untuk mendatangi toko satu ke toko lainnya, lebih hemat waktu dan hemat biaya. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Hakul (2017) tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara

online di Instagram. memberikan hasil bahwa variable kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online.

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) dalam Hardiawan (2013) Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com), memberikan hasil variable kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian secara online.

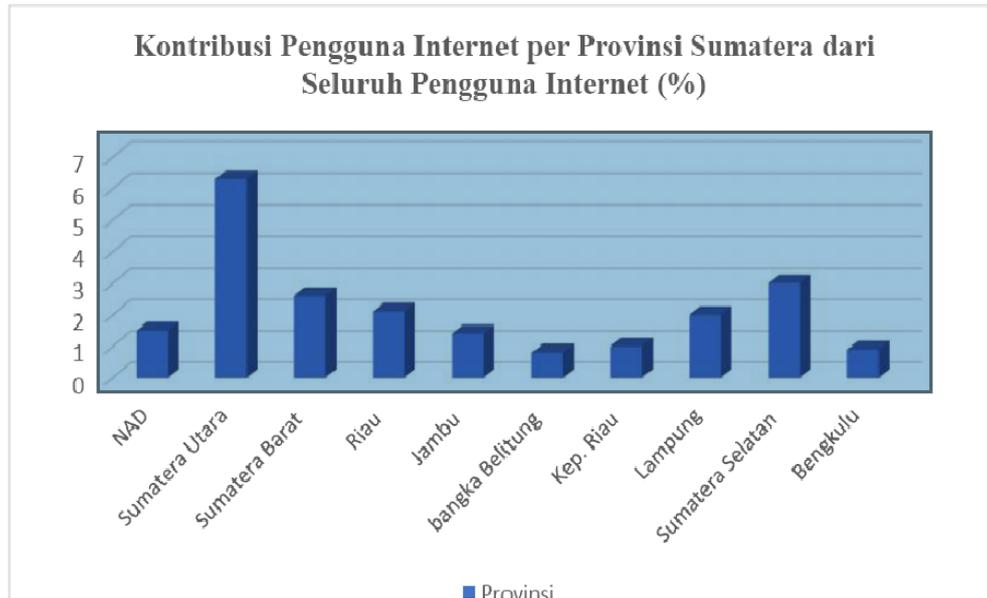
Aplikasi *e-commerce* tidak terlepas dari resiko. Resiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna *online shopping* adalah resiko kinerja , resiko kinerja adalah bagian dari resiko-resiko yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya berbagai penelitian yang hasilnya dirangkum oleh mowen & minor (2001) menyebutkan bahwa resiko kinerja adalah resiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja yang diharapkan ,resiko kinerja ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena pembeli online tidak dapat menyentuh atau mencoba barang secara langsung sehingga pembeli sangat mempertimbangkan adanya resiko kinerja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mamik (2017) tentang Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*, memberikan hasil variable resiko kinerja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pembelian secara online.

Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan *e-commerce* adalah *website*. *Website* dapat menyajikan informasi lebih cepat dan muktahir kepada

pelanggan pelanggan tanpa harus melalui media cetak terlebih dahulu. Akses *website* berkembang dengan adanya perangkat telepon genggam dan komputer tablet yang didukung oleh internet nirkabel. Konsumen hanya perlu mengakses *website* dengan menuliskan alamat *website* pada *address bar* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual, sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis kualitas *website* untuk mengukur keberhasilan suatu *website* (Waliya (2016)). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2018) tentang Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang, memberikan hasil variable *Website Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembelian secara online.

Akan tetapi dibalik kesuksesan shopee juga terdapat fenomena yang terjadi seperti: pengguna internet di Lampung yang rendah ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat Lampung yang masih gemar berbelanja di toko fisik dan juga karena produk yang mereka beli secara *online* tidak bisa dilihat secara fisik. Alasan lainnya juga Informasi produk yang tertera tidak begitu jelas sehingga masih kurangnya kepercayaan masyarakat dengan metode pembayaran yang ditawarkan oleh sejumlah situs jual beli *online*. Hal itu membuat masyarakat Lampung tidak menjadikan belanja *online* sebagai alasan utamanya melainkan pada alasan kedua. Puspita (2019). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.4 Pengguna Internet di provinsi Sumatera



(Sumber : <https://apjii.or.id/survei>, 2019)

Berdasarkan data 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%.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Nurjanah (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs Jual Beli *Online* Lazada.Co.Id. Dan Penelitian Dari Latifah Zulfa (2018) Yang Berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang Menjadi Variabel *Independent/Bebas*. Populasi yang digunakan adalah pengguna situs jual beli *online* Shopee.co.id di kota Bandar Lampung, Alasan penggunaan situs jual beli *online* shopee karena shopee menjadi top *e-commers* dari masa ke masa (Sumber: iPrice,2019).

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu mengubah responden penelitian, dimana penelitian sebelumnya menggunakan responden pengguna situs jual beli *online* lazada. Sedangkan responden penelitian ini menggunakan responden pengguna situs jual beli *online* shopee di Kota Bandarlampung dan juga terdapat penambahan variable *website quality*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ini akan menguji tentang **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, RESIKO KINERJA DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE SHOPEE.CO.ID* DI KOTA BANDARLAMPUNG”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dan batasan objek penelitian yang akan dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Resiko Kinerja Dan *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Jual Beli Online Shopee.Co.Id Di Kota Bandarlampung.
2. Subyek pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Bandarlampung baik yang tetap maupun sementara.
3. Data di olah dengan menggunakan teori pendekatan *TAM (Technology Acceptance Model)* dengan *Smart PLS (Partial Least Square)* bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, resiko kinerja dan *website quality* terhadap keputusan pembelian secara online di situs jual beli online shopee.co.id di kota Bandar Lampung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?

2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee Co. Id ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?
4. Apakah resiko kinerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?
5. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh resiko kinerja terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?
5. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee. Co. Id ?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan sebagai kajian pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan resiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melakukan pembelian secara online di situs Shopee co. id.

b. Bagi Shopee. co.id

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja dan sebagai bahan acuan untuk menjadi kualitas yang lebih baik lagi.

c. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang keperilakuan khususnya mengenai *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

d. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang secara umum, ruang lingkup/batasan penelitian yang membatasi permasalahan, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari keseluruhan bab.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulisan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, dan kualitatif interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis berusaha untuk menarik beberapa kesimpulan penting dari semua uraian dalam bab-bab sebelumnya dan memberikan saran-saran yang dianggap perlu untuk pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**