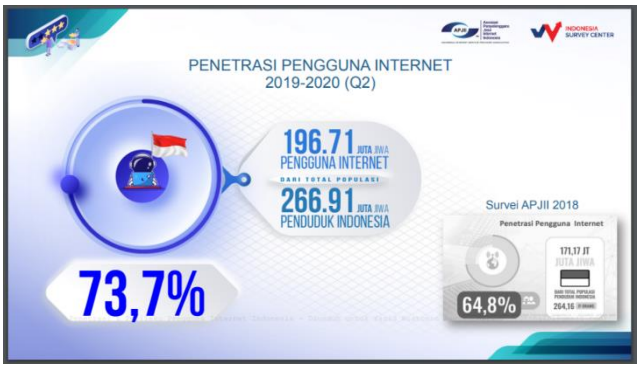
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, media teknologi berkembang dengan sangat pesat. Dengan adanya teknologi informasi semua manusia dapat menemukan dan mencari informasi dengan cepat serta bisa saling berkomunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Kemudahan ini didukung dengan berbagai jenis perangkat teknologi seperti *smartphone, laptop, tablet, dan personal computer (PC).* Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan pemaparan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet 2019-2020 (Q2).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2019

Sumber : APJII Tahun 2019

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2019 menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,71 juta jiwa atau setara 73,7 persen dari total populasi republik sebanyak 266,91 juta orang pada tahun 2019. Data di atas menunjukan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan

yang signifikan. Yang dimana masyarakat saat ini telah banyak memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu pemanfaatan yang dilakukan pengguna internet yaitu dengan melakukan kegiatan perdagangan *elektronic* via internet atau yang dikenal dengan *Electronic Commerce* atau *E-commerce.*

Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* yang lumayan dikenal di Indonesia. *e-commerce* internasional ini diluncurkan sejak awal tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia tenggara. Kemudian berkembang di negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berjenis *consumers to consumers* (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam bisnis jual beli *online*.

	Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1	Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
2	Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
3	Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
4	Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
5	JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185

Gambar 1.2 Top 5 *E-commerce*

Sumber : Zona Surabaya Raya

Terdapat persaingan yang cukup ketat di antara 5 situs di atas. Pada gambar 1.2 di ketahui bahwa dalam hal persentase kunjungan web bulanan (*monthly web visits*) Shopee berada di posisi kedua dengan 126,966,700 kunjungan web dan pada posisi pertama di kuasai oleh Tokopedia dengan mencatatkan 147.790.000

kunjungan web (Dadang, 2021). Dapat kita lihat bahwa dari data tersebut tidak sedikit orang indonesia yang sering belanja *online.*

Semakin maraknya belanja *online* tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis *online* perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Kemudahan dalam transaksi *online* tidak harus melewati banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui intrnet, Kemudahan transaksi *online* tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, memperoleh informasi pada sebuah *online shop* mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan sebuah informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui sebuah produk yang akan dibeli.

Selain penyediaan informasi produk yang jelas dan akurat. Shopee juga mempunyai beberapa kelebihan yang dapat memudahkan konsumen untuk bertanya melalui fitur *live chat* dengan *custommer service* Shopee selama 24 jam. Tak hanya itu Shopee juga memiliki fitur tawar, mengingat kebiasaan orang indonesia yang suka melakukan tawar menawar saat berbelanja. Shopee juga merupakan *e-commerce* yang memiliki fasilitas *PayLater* sebagai alternatif metode pembayaran belanja dengan mencicil atau bayar lunas pada jatuh tempo pinjaman dengan menggandeng perusahaan peer to peer lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN).

“Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya” (Wibowo 2015).

Salah satu kemudahan yang harus diberikan Shopee kepada konsumen yaitu dengan memberikan kemudahan kepada *buyyer* untuk dapat mengakses toko dimana saja dengan menggunakan *smartphone,* laptop, maupun tablet. Shopee juga memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit, kini shopee bekerja sama dengan alfa mart dan indomaret di seluruh indonesia untuk pembayaran transaksi. Pembayaran cukup mudah dilakukan, konsumen hanya menunjukan kode pesanan di kasir alfamart atau indomaret setelah itu transaksi akan diproses. Dengan kemudahan yang diberikan shopee dapat meningkatkan aktivitas belanja konsumen.

Selain kemudahan yang diberikan shopee kepada konsumen. Shopee juga memiliki kelemahan seperti server yang lambat pada waktu tertentu, untuk mengakses shopee biasa terjadi eror ataupun lambat, dikarenakan banyak pengguna. Terlebih ketika shopee melakukan promo atau *flash sale* yang menggiurkan. Sering juga ditemui respon penjual yang kurang baik kepada konsumen. Walaupun kekurangan ini tidak berasal langsung dari perusahaan, sebaiknya shopee menyoroti demi kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri (2020) dengan judul penelitian "pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online* shopee paylater" dalam penelitiannya Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan (X1), variabel kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna pinjaman *online* Shopee *PayLater*. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto (2021) dengan judul "pengaruh electronic word of

mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs *online* bukalapak di yogyakarta" dalam penelitiannya variabel persepsi kemudahan transaksi (X4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Bukalapak di Yogyakarta.

Namun berbeda dengan penelitian Abdullah Aziz dan Monika Tiarawat (2021) dengan judul penelitian "pengaruh reputasi penjual, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *online* second hand (studi pada pengguna aplikasi olx)" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kemudahan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan dari konsumen. Karena aktivitas bidang usaha yang di jalankan adalah melalui *online* penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung Malau (2016:301). Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli *online*. Hal ini tentu membuat konsumen merasakan adanya risiko yang dapat terjadi, seperti risiko penipuan Maraknya penipuan *online* membuat banyak orang semakin selektif dalam berbelanja *online*. Maka itu, ini menjadi salah satu tantangan bagi banyak pelaku bisnis *online*.

Situs cekrekening.id mengumumkan kasus penipuan *online* dari situs jual beli *online* dan jualan *online* di media sosial hingga september 2021 sebanyak 115.756 kasus (CNN Indonesia, 2021). Penipuan melalui media sosial jualan *online* kerap terjadi karena si penjual mengklaim produk yang dijualnya original, dengan tampilan foto produk meyakinkan dan harganya lebih murah dari toko resmi. Terdapat dua bentuk penipu dalam belanja *online*. Pertama, setelah pembeli melakukan transfer uang ke penipu, barang tidak dikirim ke konsumen. Kedua, barang yang dikirim tidak sama seperti yang ditampilkan pada situs belanja *online* baik itu palsu atau tidak sesuai deskripsi produk.

Masalah pada kepercayaan konsumen tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan jual beli *online* yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan jual beli *online.* Shopee menjamin kepercayaan konsumennya dengan menjaga keamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan bekerja sama dengan mitra bank yang terpercaya sehingga sistem transaksi telah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Shopee juga memberikan metode pembayaran yang aman dengan fitur Garansi Shopee yaitu dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasikan barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengkonfirmasi bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengiriman. Setelah Shopee menerima konfirmasi tersebut maka dana diteruskan kepada penjual.

Berdasarkan penelitian terdahulu Khafidatul dan Indra (2020), Fanny Anggraeny Putri (2020), Alim dkk (2021), Dian (2020) bahwa kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian Kartika dan hendra (2018) menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian-penelitian lain. Hasil penelitian dari penelitian Kartika dan hendra (2018) memperoleh variabel kepercayaan yang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Peneliti memilih mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo sebagai subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa memiliki aplikasi belanja *online* shopee dalam berbelanja keperluan mereka seperti keperluan sehari-hari hingga fashion sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa ada beberapa mahasiswa jurusan manajemen yang masih aktif dalam perkuliahan. Maka dengan ini peneliti membuat pra survey pada mahasiswa jurusan manajemen di luar sampel penelitian.

Tabel 1.1 Daftar Mahasiswa Jurusan Manajemen 2014-2021 Universitas Negeri Gorontalo

Mahasiswa per Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2014	6
2015	27
2016	37
2017	120
2018	204
2019	200
2020	225
2021	266
Total	**1.085**

Sumber : SIAT – Sistem Informasi Akademik Terpadu (https://siat.ung.ac.id/)

Fenomena diatas sudah sesuai dengan pengamatan dan pra survey yang dilakukan penulis pada tiga puluh Mahasiswa/i Jurusan Manajemen yang berada di Fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo, terkait dengan kepercayaan dan

kemudahan pengguna Aplikasi Shopee. Berikut hasil pra survey yang dapat disimpulkan :

Tabel 1. 2 Tanggapan Pengguna Aplikasi Shopee

No	*indikator*	*Ya*	*Tidak*	*Total*
1	Sudah melakukan transaksi lebih dari 3 kali	**28 orang**	**2 orang**	**30 orang**
2	Merasa aplikasi shopee mudah diakses kapanpun	**30 orang**	**0 orang**	**30 orang**
3	Percaya shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan	**30 orang**	**0 orang**	**30 orang**
4	Menerima respon yang baik oleh penjual di Shopee	**27 orang**	**3 orang**	**30 orang**

Sumber : hasil pra survey Desember 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen fakultas ekonomi yang dijadikan sampel, banyak yang sudah melakukan transaksi di Shopee lebih dari tiga kali yaitu sebanyak 28 orang setuju dan 2 orang tidak setuju, karena merasa aplikasi shopee mudah diakses kapanpun 30 orang responden menjawab setuju, percaya shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan 30 orang responden menjawab setuju, dan pada indikator menerima respon yang baik oleh penjual di Shopee terdapat 27 responden menjawab setuju dan 3 orang responden menjawab tidak setuju. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa mahasiswa manajemen sudah sering melakukan belanja *online* pada aplikasi shopee.

Berdasarkan uraian fenomena-fenomena diatas bahwa kepercayaan dan kemudahan menjadi suatu faktor terhadap keputusan pembelian. Dimulai dari banyaknya pilihan toko *online* yang ada, server yang tidak mendukung atau karena kapasitas penuh dan tidak bisa diakses oleh pelanggan saat shopee melakukan *flash sale*, barang yang dikirimkan penjual tidak sesuai dengan deskripsi produk yang

ditampilkan oleh penjual pada toko *online*-nya, dan maraknya penipuan *online* membuat banyak orang lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian pada toko *online*. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi belanja *online* shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uiversitas Negeri Gorontalo)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Server yang tidak mendukung atau karena kapasitas penuh dan website tidak bisa diakses oleh pelanggan sehingga dapat memunculkan kendala ketika pelanggan mengaksesnya.
2. Banyaknya pilihan informasi toko *online* yang diterima oleh konsumen akan menjadi evaluasi alternatif dalam menentukan preferensi belanja *online*.
3. Maraknya penipuan *online* membuat banyak orang semakin selektif dalam berbelanja *online*
4. Deskripsi produk yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan pada toko *online* membuat konsumen enggan melakukan pembelian kembali.

1.1.Rumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ?

2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ?
3. Apakah kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

   Dapat memberikan manfaat bagi para penjual *online* terutama pada "pelapak shopee" untuk mnemahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sebagai masukan bagi penjual *online* sebagai bahan evaluasi dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas kerjanya.
2. Manfaat Teoritis
   a. Bagi penulis, Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat mengaktualisasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan sehingga hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan kontribusi yang berarti kepada pelaku bisnis *online*.

b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai tambahan referensi bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.