BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan hadirnya teknologi internet yang semakin canggih dan memberikan manfaat komunikasi tanpa batasan pada pengguna internet. Didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja, memungkinkan banyak hal baru yang ditimbulkan dari pertumbuhan internet, maka dari sini terbentuklah peluang usaha bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk melalui media internet, yaitu sebagai salah satu cara menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer di dunia bisnis saat ini.

Berdasarkan survei yang dilakukukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, memicu munculnya fenomena *e-commerce* di dunia industri. Hal ini ditandai hadirnya persaingan bisnis yang semakin ketat bagi para pelaku usaha dalam melakukan inovasi terhadap suatu produknya. dengan menggunakan *e-commerce*. Menurut (Ariwibowo dan Nugroho, 2013) *e-commerce* yaitu dalam bidang perdagangan, adanya teknologi internet memungkinkan transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara

langsung, melainkan dapat menggunakan teknologi internet. Hadirnya *e-commerce* dapat mempengaruhi perubahan tingkah laku konsumen dalam membeli suatu kebutuhan, dimana sebagian besar masyarakat lebih memilih melakukan belanja secara *online* ketimbang mengunjungi toko secara langsung. Hal ini dirasa segala sesuatunya menjadi lebih praktis, mudah, dan cepat.

Menurut Hasan (2013:161) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini akan menjadi tantangan bagi perusahan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Di Tanjungsari terdapat beberapa pabrik yang masih aktif melakukan kegiatan produksi, hal ini juga menjadikan faktor penduduk Tanjungsari memilih melakukan belanja melalui *e-commerce,* alasannya karena sebagian mereka bekerja di pabrik sehingga menyebakan padatnya aktivitas yang membuat mereka tidak memiliki waktu untuk membeli kebutuhan di toko konvensional.. Sikap konsumen terhadap belanja *online* dapat menjadi acuan untuk memprediksi perilaku konsumen. Apabila sikap konsumen terhadap belanja *online* positif atau konsumen merasa senang dan antusias dengan belanja *online* maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian secara *online*, (Jogiyanto 2007, dalam Saputri 2015).

Menurut (Davis, 1989) dalam Amijaya (2010:214) menfinisikan kemudahan pengguna *(ease of use)* sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat

dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce,* namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan *situs e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online*. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Zendy (2019) dengan judul penelitianyya" Analisis pengaruh fungsi aplikasi, kegunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan shopee belanja *online* di Yogyakarta" menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Di dalam dunia bisnis, aplikasi dalam bentuk *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk mengembangkan usaha mereka karena benyak sekali manfaat yang dimiliki *e-commerce.* Menurut (Wahyuningtyas dan Widiastuti, 2015) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan *value* apabila pengguna memiliki penggalaman menggunakan suatu situs

dan merasa bahwa setelah menggunakan situs ecommerce pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunannya. Konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online* apabila suatu situs *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunannya, namun konsumen juga akan cenderung bersikap negatif apabila suatu situs *e-commerce* tidak dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas.pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zendy (2019) " Analisis pengaruh fungsi aplikasi, kegunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan shopee belanja *online* di Yogyakarta" menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kini belanja *online* sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Maraknya belanja *online* menjadikan masyarakat Indonesia khususnya di Desa Tanjungsari menjadi masyarakat yang konsumtif, dimana mereka akan terus menerus belanja dan mengkonsumsi sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru. Ini berarti mereka telah merasakan adanya kepuasan dalam belanja *online* karena mereka telah melakukan pembelian berulang kali. Kotler (2010:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli". Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang akan dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau

keinginan dari pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

Dalam belanja *online* terdapat berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh masyarakat Tanjungsari, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) memaparkan bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dan keputusan pembelian mereka. Kekhawatiran yang dapat terjadi dalam belanja *online* meliputi risiko kehilangan uang, *delivery product*, dan ketidaksesuaian produk. Masyarakat Tanjungsari menganggap bahwa *online shop* sebagai sarana bagi beberapa orang untuk melakukan tindak kejahatan hingga penipuan. Mulai dari penyalahgunaan informasi pribadi seseorang, barang yang diterima tidak sesuai deskripsi maupun gambar yang di *upload* oleh si penjual, dan bisa saja ketika berbelanja barang tersebut tidak dikirim atau diterima. Akan tetapi meskipun risiko yang dihadapi tinggi, tetapi kepuasan konsumen tetep meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam *marketplace* sudah cukup aman. Disamping itu juga bila harga yang ditawarkan didalam *marketplace* lebih murah maka konsumen akan mengambil resiko dan kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap barang yang di jual tersebut akan meningkat.

Dari beberapa risiko di atas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dalam melakukan belanja *online.* (Elvandri, 2011) mengatakan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online* ini diindikasi berpengaruh terhadap kepercayaan

konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen telah percaya terhadap kualitas suatu barang, kualitas pelayanan yang sangat baik serta pengiriman barang yang aman, maka dikatakan konsumen tersebut merasakan kepuasan belanja di toko tersebut. Kepuasan inilah yang akhirnya membuat masyarakat di Kelurahan Tanjungsari memungkinkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang yang sama. Pernyataan di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Afwa, Samsir & Sulistyowati, 2014) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, persepsi risiko terhadap keercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja *online* mahasiswa di Pekanbaru, maka dapat disimpulkan persepsi risiko melalui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa kerugian yang dialami sebagian masyarakat tersebut sebenarnya Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undnag-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce.* Dengan adanya Undang-Undang diharapkan *online shop* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap para pelanggan.

Diantara bebrpaan *online shop* yang sedang menjamur saat ini yaitu Shopee. Setelah dilakukan penelitian, aplikasi

shopee merupakan *online shop* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat di Kelurahan Tanjungsari dalam melakukan transaksi *online.* Alasannya karena aplikasi shopee sering memberikan promo gratis ongkir yang cukup menguntungkan bagi mereka, selain itu produk yang dijual lebih lengkap dengan harga yang bervariasi. Produk yang ditawarkan shopee sangat beragam mulai dari *fashion*, hingga kebutuhan sehari-hari. Keuggulan dari aplikasi shopee yaitu menyediakan banyak pilihan pembayaran muali dari COD *(Cash On Delivery)* hingga pembayaran melalui ATM dengan menggunakan *Internat Banking*. Perkembangan Shopee Indonesia cukup berkembang pesat, manakala mayoritas pengguna shopee didominasi kalangan remaja yang seringkali mengikuti *trend* gaya hidup masa kini. Begitu banyak sekali kemudahan dan keuntungan yang diberikan shopee hingga memberikan berbagai promo mulai dari program *flash sale*, gratis ongkir, *cash back*, diskon secara besar-besaran pada saat *event* tertentu.

Dari temuan di atas, maka diharapkan masyarakat Sidoarjo khususnya di Kelurahan Tanjungsari menjadi konsumen yang cerdas dan bijak dalam melakukan transaksi belanja *online* di shopee, agar mereka lebih mengenal dan meneliti lebih lanjut sebelum memutuskan membeli produk sehingga dapat menekan kemungkinan risiko penipuan yang terjadi, selain itu mereka harus lebih waspada dalam memberikan informasi pribadi agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Dari uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap

Kepuasan Belanja *Online* dalam Menggunakan *E-Commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasaran latar belakang yang telah di uraikan di atas, adapun rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo?
2. Apakah variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo?
3. Apakah variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo?
4. Apakah variabel kemudahan, manfaat dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan Umum
   a. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Uniersitas PGRI Adi Buana Surabaya.
   b. Sebagai bentuk penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi

2. Tujuan Khusus

   a. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo.
   b. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo.
   c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo.
   d. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, manfaat, dan persepsi risiko terhadap kepuasan belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce*

Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja *Online* Dalam Menggunakan *E-Commerce* Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Taman Sidoarjo" ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut :

1. Manfaat bagi *e-commerce*

   Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangn dan pemikiran dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran secara *online* agar dalam pemasarannya dapat lebih meningkatkan kualitas, menambah kemudahan dan manfaat, meminimalkan risiko keamanan dalam transaksi belanja *online* serta meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Penulis
   a. Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di perkuliahan..
   b. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya tentang manajemen pemasaran yang kedepannya bisa lebih siap dalam memasuki dunia kerja.

3. Manfaat bagi Universitas
   a. Sebagai tambahan informasi ilmu pengetahuan dan menambah pembendaharaan perpustakaan.
   b. Dapat memberikan bahan referensi bagi penulis lain.