

# BAB I

## PENDAHULUAN






### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis di dunia perdagangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Internet memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya, seperti penghubung antara satu orang dengan orang lainnya, penyedia informasi, sarana hiburan, sarana komunikasi, bahkan internet juga dapat digunakan sebagai sarana dalam melakukan transaksi perdagangan melalui *marketplace* dan jaringan bisnis yang luas serta tidak terbatas waktu dan tempat. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna (kompas.com). Jumlah ini merupakan peningkatan sebesar 7% atau 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016. Berdasarkan pemanfaatannya dalam bidang bisnis atau perekonomian penggunaan terbesar adalah untuk mencari data harga produk atau jasa sebesar 45,14% atau sekitar 64,67 juta pengguna dan di prediksi akan semakin meningkat pada tahun berikutnya. Dalam hal ini peningkatan jumlah pengguna internet berimbas pada peningkatan jumlah pengguna yang memanfaatkan internet sebagai sarana jual beli online.

Seiring dengan perkembangan internet bisnis *e-commerce* atau perdagangan online menjadi bisnis yang menjanjikan. Terdapat banyak jenis *e-commerce* di dunia tetapi di Indonesia sendiri hanya ada beberapa, salah satu *e-*

*commerce* yang berkembang pesat adalah jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah situs online dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya kepada pembeli tanpa harus membuat situs web atau toko online pribadi. Dalam hal ini *marketplace* berperan sebagai pihak ketiga atau sebagai perantara antara penjual dan pembeli dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas transaksi pembayaran secara online.

Ada berbagai macam situs jual beli online atau *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan sebagainya. Salah satu situs jual beli online yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh perusahaan internet di Asia Tenggara yaitu Garena yang berganti nama menjadi *SEA Group*. Shopee pertama diperkenalkan di Singapura kemudian diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Hadir di Indonesia sejak tahun 2015, shopee menjadi aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli. Berdasarkan data dari iprice pada triwulan ketiga tahun 2018, shopee menduduki urutan pertama yang paling banyak di *download* baik di *Apple Store* maupun *Google Play Store*. Pengunjung web paling banyak adalah tokopedia dengan rata-rata jumlah pengunjung setiap bulan sebesar 153,6 juta pengunjung, pada posisi kedua ditempati oleh bukalapak dan shopee menempati posisi ketiga dengan rata-rata pengunjung setiap bulannya sebesar 38,9 juta pengunjung (iprice.co.id).

| 5 E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (Triwulan III 2018)   |                        |                  |                   |
|---|------------------------|------------------|-------------------|
| Toko Online   | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore |
| <br>tokopedia                        | 153.639.700            | #2               | #4                |
| <br>Bukalapak                        | 95.932.100             | #3               | #3                |
|  Shopee                              | 38.882.000             | #1               | #1                |
|  LAZADA                              | 36.405.200             | #4               | #2                |
|  blibli.com<br>BIG CHOICES BIG DEALS | 31.303.500             | #6               | #5                |

Sumber: iprice.co.id

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung *E-commerce* Triwulan III Tahun 2018

Sebagai salah satu situs dan wadah jual beli secara online shopee telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak melakukan transaksi melalui situs tersebut. Shopee menyediakan berbagai kategori produk yang cukup lengkap yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Shopee juga menyediakan fitur *live chat* sebagai sarana interaktif antara penjual dan pembeli. Dalam proses pengiriman barang shopee bekerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T Express, GO-JEK, dan Pos Indonesia. Dalam hal ini shopee juga menyediakan subsidi gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain berbagai fasilitas dan keuntungan yang ditawarkan, shopee juga memiliki beberapa kekurangan seperti syarat promo gratis ongkir terkesan sulit dan merepotkan bagi pembeli diluar

jabodetabek, tampilan deskripsi produk yang kurang menarik, ukuran aplikasi yang terlalu berat dan terkadang lambat di jam-jam tertentu, dan lain sebagainya. Hal ini berpengaruh pada minat beli konsumen yang akan berbelanja di shopee.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Hal yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum berbelanja online adalah apakah situs web dan penjualnya dapat dipercaya. Pada situs shopee terdapat berbagai macam toko online yang dikelola oleh penjual dengan berbagai karakteristik yang berbeda-beda. Para pembeli yang akan melakukan pembelian secara online dihadapkan pada permasalahan bahwa pembeli tidak bisa mengontrol pemenuhan harapan yang diinginkannya karena tidak bisa melihat produk secara langsung. Dalam proses pengemasan dan pengiriman barang, pembeli tidak bisa melihat secara langsung kinerja penjual. Oleh sebab itu diperlukan adanya rasa percaya antara penjual dan pembeli yang melakukan pembelian online.

Perusahaan *e-commerce* harus membangun rasa kepercayaan yang tinggi pada konsumen supaya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi melalui situsnya. Hal utama yang sering diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi online adalah melihat reputasi toko online tersebut, hal ini dapat dilakukan dengan melihat testimoni atau ulasan-ulasan dari pembeli yang telah melakukan pembelian di toko online tersebut. Semakin baik reputasi toko online tersebut maka toko online tersebut dapat dipercaya untuk melakukan transaksi pembelian online. Hal ini relevan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnidar (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian online adalah persepsi risiko. Menurut McKnight dan Chervany (2002) faktor kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi online. Jika persepsi risiko tinggi konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum berbelanja online. Pertimbangan tersebut dapat berupa pembatalan niat untuk belanja online atau konsumen akan meminimumkan risiko dengan melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif lainnya. Risiko pembelian dapat timbul karena penjual dan pembeli hanya bertemu dan berinteraksi secara online, sehingga dapat dengan mudah melakukan penipuan atau kecurangan. Hal ini dapat membuat konsumen akan berpresepsi bahwa jika mereka melakukan pembelian secara online maka mereka dapat menjadi korban penipuan, seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang kurang baik atau tidak sesuai deskripsi produk, terjadi kerusakan dalam pengiriman barang atau salah alamat saat pengiriman barang dan lain-lain.

Selain persepsi risiko faktor keamanan juga mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian online. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi dalam proses jual beli online tentu meningkatkan kekhawatiran penjual dan pembeli, hal ini membuat penjual

dan pembeli lebih selektif dalam melakukan transaksi online. Menurut Park dan Kim (2006) keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Pada situs shopee pengguna yang ingin melakukan transaksi atau pembelian di shopee diharuskan membuat akun shopee. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus menyertakan identitas pribadi seperti nama lengkap, alamat, nomor hp, dan sebagainya. Keharusan menyertakan informasi pribadi ini membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya karena merasa khawatir jika data tersebut dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu. Dalam hal ini jaminan keamanan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen agar konsumen merasa aman dan tidak merasa khawatir jika memberikan informasi pribadi pada situs jual beli online yang akan digunakan. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan transaksi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian online.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan kecamatan Driyorejo sebagai lokasi penelitian. Kecamatan Driyorejo berada di kabupaten Gresik yang merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur menjadi kawasan dengan potensi pasar yang tinggi bagi perkembangan ekonomi digital *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), Jawa Timur adalah provinsi yang memberikan kontribusi terbesar dalam bisnis *e-commerce* Indonesia setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah kepercayaan konsumen, persepsi

risiko dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs shopee. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko dan Keamanan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Shopee di Kecamatan Driyorejo Gresik”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dikemukakan pada skripsi ini adalah:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?
4. Apakah kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan keamanan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan keamanan transaksi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan keamanan transaksi terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online shopee. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian berikutnya.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

###### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

###### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam di masa yang akan datang.

###### **3. Bagi Penulis**



Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya mengenai *e-commerce*, dan dapat menerapkan ilmunya didalam penelitian maupun di kemudian hari.

(halaman ini sengaja dikosongkan)