

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi dalam pembelian di Online Shop. Belanja online adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui perantara layanan internet. Berbelanja online sudah banyak pilihan medianya seperti WEB, Sosial media, dan Aplikasi. Kemunculan saluran belanja baru, yaitu melalui media internet. Sekarang sudah banyak perusahaan yang mendirikan tokonya secara online. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun ke tahun pengguna internet diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Dengan adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari e-commerce.

E-commerce jenis Marketplace yang ada di Indonesia antara lain Shopee tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Sejak berdiri, Shopee pernah 4 kali mendapatkan penghargaan dan prestasi yaitu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Lembaga analisis data aplikasi independen, [App Annie](#) merilis data bahwa Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara

dengan [Lazada](#) yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Selain itu Shopee juga telah mendapatkan penghargaan The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017 untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017, The Best in Marketing Campaign di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017, Bright Awards Indonesia 2017 untuk kategori Iklan Paling Berkesan.

Menurut Kim (2004), security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Di zaman yang sudah modern ini masih banyak pelaku kejahatan seperti penipuan. Penipuan sudah tersebar luas sampai di Online Shop, seperti melakukan penawaran barang dan konsumen sudah membayarnya lalu barang tersebut tidak dikirimkan. Dikarenakan produsen telah menawarkan harga yang cukup jauh dari pasaran maka dari itu konsumen tergiur dengan harga tersebut lalu melakukan pembelian dan seketika kontak dari produsen tersebut hilang begitu saja.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara online selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara online maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Di Shopee ada tiga langkah

mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Menurut Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Saat ini sangat mudah untuk menemukan toko online yang menawarkan produknya melalui Web, *Media social* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, dan Aplikasi seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Konsumen di zaman modern ini ingin semua keperluan mereka selalu praktis jadi mereka tidak perlu jauh-jauh mendatangi toko untuk melakukan pembelian barang yang di perlukannya

Salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. 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*.

Menurut Kim (2004), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan memberikan efek yang sangat kuat. Sementara itu menurut Verhagen dan Willemijn (2007), kepercayaan konsumen memang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen tetapi efek yang diberikannya kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan. Di zaman modern ini semakin maraknya penipuan di online shop jadi para konsumen butuh edukasi untuk mengetahui bagaimana cara melihat online shop yang terpercaya. Konsumen bisa melihat bagaimana sebuah tampilan suatu web atau social media terlihat bagus dan detail, dan konsumen bisa melihat feedback yang diberikan oleh konsumen lain atau rating yang diberikan.

Faktor lain dari penjualan *online* yaitu membangun pengalaman belanja terhadap konsumen. Shopee telah memberikan banyak kemudahan yang didapatkan dari *online shop* Shopee, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan Shopee populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas di jalanan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan di mana saja. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen ke akses informasi pembandingan yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan

serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Nilsson dan Wall (2017) menyebutkan bahwa *online customer experience* didefinisikan sebagai “persepsi mental keseluruhan pelanggan tentang interaksi mereka dengan penyedia layanan online dan pelanggan lain yang dinyatakan dalam dimensi fungsinya”. Sebuah pengalaman konsumen terhadap situs *online shop* akan menimbulkan sebuah ketertarikan konsumen agar bisa membeli kembali suatu produk di suatu *platform online shop* tersebut. Maka dari itu perusahaan *online shop* harus memberikan pengalaman terhadap konsumen dari segi kemudahan dan keamanan yang berupa kemudahan menjalankan aplikasi, kemudahan bertransaksi, dan keamanan agar konsumen tidak tertipu dari salah satu toko.

Faktor yang mempengaruhi penjualan di *online shop* adalah membuat para konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen berdasarkan faktor yang datang dari individu dilakukan Mohmed (2013), diketahui bahwa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online di masa yang akan datang. Minat beli akan muncul pada diri konsumen dari sebuah pengalaman mereka atau dari teman dan keluarga mereka. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara online selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Maka dari itu Shopee telah memberikan keamanan yang baik agar konsumen tidak takut

memberikan data lengkap konsumen dan telah memberikan kemudahan untuk para konsumen agar pembelian yang dilakukan mudah untuk digunakan.

Penulisan ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Alwafi dan Magnadi (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com”, yang menyatakan bahwa keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, pengalaman belanja terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli terbukti.

Pada penelitian ini saya melakukan pergantian variabel minat beli pada jurnal acuan saya menjadi minat beli ulang. Pergantian variabel ini dikarenakan saya meneliti responden yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali. Alasan mengapa saya melakukan pergantian variabel tersebut dikarenakan saya ingin melihat pengalaman berbelanja dari konsumen Shopee melalui segi keamanan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang terhadap produk Shopee.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini ada berbagai macam yaitu:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli di *online shop*?
2. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli *online shop*?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di *online shop*?
4. Apakah pengalaman belanja berpengaruh terhadap minat beli di *online shop*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti persepsi konsumen dalam keamanan, kemudahan bertansaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs *web e-commerce SHOPEE* yang saat ini sedang menarik perhatian. Adapun secara spesifik tujuan riset ini adalah:

1. Untuk Menganalisis keamanan terhadap minat beli di *online shop*.
2. Untuk Menganalisis kemudahan bertransaksi terhadap minat beli di *online shop*.
3. Untuk Menganalisis kepercayaan konsumen terhadap minat beli di *online shop*.
4. Untuk Menganalisis pengalaman berbelanja terhadap minat beli di *online shop*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman terkait pemasaran khususnya tentang keamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, pengalaman belanja di *online shop*.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan SHOPEE sebagai bahan acuan untuk memperbaiki kinerja karyawan yang berhubungan dengan masalah keamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, pengalaman belanja di *online shop*.