

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

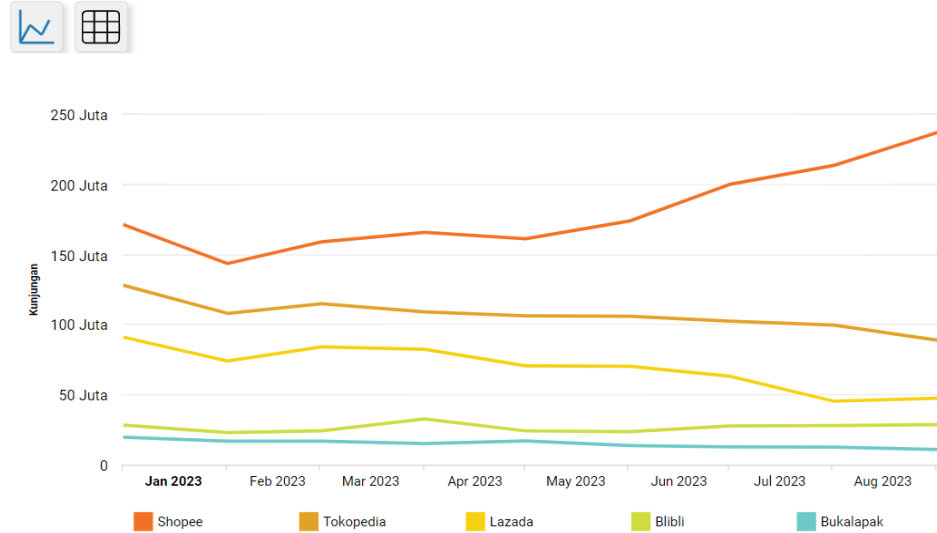
Pada era Revolusi Industri 4.0 perkembangan teknologi sudah semakin canggih. Era Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan teknologi yang cepat dan transformasi yang sedang terjadi dalam dunia industri dan produksi. Era ini melibatkan penerapan teknologi canggih, dan teknologi digital lainnya untuk mengotomatisasi proses industri, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan produk dan layanan baru; salah satu produk pada era ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah singkatan dari "*Electronic Commerce*" atau perdagangan elektronik dalam bahasa Indonesia. Ini merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk atau layanan secara *online* melalui internet. Dalam *E-commerce*, transaksi bisnis dilakukan menggunakan perangkat elektronik, seperti komputer, *smartphone* atau tablet. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggabungkan elemen-elemen dari media sosial (*social media*) dengan kegiatan *e-commerce* (perdagangan elektronik). Dalam *E-commerce*, platform media sosial digunakan sebagai saluran untuk menjual produk atau layanan secara *online*, serta berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi proses belanja dan memanfaatkan interaksi sosial dalam lingkungan *online* untuk meningkatkan penjualan dan pengalaman pelanggan. Saat ini sudah banyak aktifitas pembelian barang melalui aplikasi *online*, sehingga toko fisik atau *offline* sudah beralih menggunakan toko *online*.

Di Indonesia saat ini sudah banyak *E-Commerce* yang menjual barang kepada konsumen, sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan di manapun dan kapanpun. Salah satu *E-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Shopee. *E-commerce* Shopee merupakan salah satu platform yang sedang populer di kalangan masyarakat. *E-commerce* Shopee menyediakan tempat kepada para penjual dan para pembeli agar dapat melakukan transaksi jual beli produk secara gratis dan cepat tanpa adanya pungutan biaya sedikitpun. Shopee menyediakan berbagai macam program agar dapat menarik perhatian para konsumen, salah satunya adalah gratis ongkir, *cashback*, dan penggunaan rekening bersama yang mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi dengan segala cara, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman saat bertransaksi.

Berdasarkan Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*).

**Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia
(Januari-September 2023)***

databoks



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (ytd). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (ytd) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (ytd) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (ytd) jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis.

Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian daring konsumen. Saat berbelanja secara *online*, konsumen cenderung berhadapan dengan ketidakpastian karena mereka tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara fisik sebelum membelinya. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian daring. Membangun kepercayaan dalam proses pembelian daring, perusahaan *E-commerce* dan penjual perlu berinvestasi dalam strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, transparansi dan keamanan data. Memperkuat kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan platform *e-commerce* seperti Shopee. Semakin mudah pengguna dapat mengakses dan menggunakan platform ini, semakin besar kemungkinan mereka akan berbelanja secara aktif di dalamnya. Kemudahan penggunaan mencakup aspek-aspek seperti navigasi yang intuitif, proses pembayaran yang cepat, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Persepsi risiko adalah faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian daring konsumen saat berbelanja *online*. Ketika konsumen berbelanja secara *online*, mereka dihadapkan pada berbagai risiko potensial yang tidak selalu ada dalam transaksi pembelian offline. Semakin besar persepsi risiko konsumen maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online* semakin rendah. Banyak sekali risiko yang dapat

terjadi dalam melakukan belanja *online* yaitu risiko keuangan, produk, informasi, serta risiko pengiriman.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu yang pernah dikerjakan oleh Aurelia *et al.*, (2022), variabel yang digunakan pada penelitian ini tetap sama dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Kemudian peneliti mengubah objek penelitian yang dipilih dari Tarizqa Putri Aurelia yaitu Tokopedia, sedangkan peneliti memilih untuk menggunakan Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang pada penelitian yang telah dikemukakan di atas, masalah yang diidentifikasi oleh peneliti adalah:

1. Apakah kepercayaan memengaruhi niat pembelian daring pada *E-commerce* Shopee ?
2. Apakah persepsi risiko memengaruhi niat pembelian daring pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah kemudahan penggunaan memengaruhi niat pembelian daring pada *E-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian daring pada *E-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian daring pada *E-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian daring pada *E-commerce* Shopee.

D. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi, memberikan wawasan tentang pengaruh yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian *online*. Penelitian ini diharapkan untuk menguji ulang teori dan mengetahui seberapa signifikan hubungan antara kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan penggunaan dan niat pembelian. Serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan yang menjalankan bisnis *E-commerce*, khususnya untuk Shopee, agar dapat merumuskan strategipemasaran yang baik

supaya program Shopee semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar menjadi situs *E-commerce*, nomor satu yang dapat dipercaya.

b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen saat ingin melakukan pembelian *online*. Konsumen akan mengetahui bertransaksi *online* yang aman, kemudahan mendapatkan informasi, kemudahan belanja sebelum melakukan transaksi pembelian *online*