

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet telah berubah dari waktu ke waktu yang dahulunya hanya sebatas berkomunikasi sekarang internet sudah merambah dan berfungsi sebagai alat untuk berbisnis. Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar untuk dapat memperluas pasaran produknya dengan cara lebih praktis dan efisien (Putri C. I. D, 2018).

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang semakin pesat, mendorong para pebisnis untuk menarget konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang. Ini membuat tantangan bisnis, sekaligus peluang bagus untuk perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Era globalisasi, yang semakin berkembang, memperluas wilayah pemasaran produk di Indonesia, tetapi di sisi lain, persaingan, semakin ketat mengingat lebih mudah bagi perusahaan untuk dijangkau pasar (Abdelwahab, 2015).

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna *internet* paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna *internet* di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna *internet* di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Dengan hasil data yang memperlihatkan angka pengguna yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa *internet* berkembang pesat di Indonesia dan masih sangat memungkinkan untuk meningkatkan jumlah penggunanya ditahun – tahun yang akan datang.

Melalui toko *online*, pembeli bisa melihat berbagai produk ditawarkan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Belanja *online* memungkinkan baik pembeli maupun penjual melakukannya tidak bertemu

langsung, sehingga memungkinkan penjual untuk memiliki kesempatan untuk mendapatkan pembeli dari luar negeri. Ditambah lagi jika kita membeli barang di toko *offline*, barang ini akan lebih mahal dibandingkan jika kita membeli secara online (Rong Li JaeJon Kim & JaeSung Park, 2017).

Untuk mempermudah mengakses pasar para pengembang meluncurkan sistem *marketplace* berbasis aplikasi yang bisa diunduh di *smartphone*. Ada beberapa keuntungan berjualan di pasar, salah satunya adalah tidak adanya biaya sewa. Penjual hanya perlu mendaftar kemudian melakukan promosi produk yang mereka jual. Keunggulan lain yang bisa dirasakan pembeli adalah jumlah penjual yang berdagang di pasar yang menjual berbagai macam barang dengan berbagai variasi harga, pembeli dapat memilih dan membandingkan penjual mana yang akan dipilih. Semakin banyak pembeli dan penjual yang tergabung dalam *marketplace* bisa menjadi parameter keberhasilan pasar, ini adalah konsep pasar. Salah satu *marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah *shopee* (N. Fortes and P. Rita, 2016).

PT. *Shopee Internasional Indonesia* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara *online*. PT. *Shopee Internasional Indonesia* dikenal dengan aplikasi *Shopee*. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Dalam aplikasinya, *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk yang ditawarkan seperti pakaian wanita dan pria, barang-barang elektronik, alat rumah tangga, kebutuhan olahraga dan sebagainya.

Masuknya *shopee* ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari *Garena* yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. *Shopee Indonesia* beralamat di

JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien (Aisyah, 2018).

Menurut data dari iPrice tentang “Peta *E-Commerce* Indonesia” pada bulan September 2020, peta *e-commerce* di Indonesia sudah mengalami pergeseran dari sebelumnya dimana Tokopedia telah disalip oleh Shopee. Shopee masih tetap berjaya pada peringkat pertama sebagai website *e-commerce* terbaik di Indonesia saat ini mulai dari Q4 2019 sampai sekarang ini Q2 2020. Tercatat jumlah pengunjung Shopee selama satu bulan saja sekitar 93 juta lebih. Untuk peringkat di *playstore* dan *Appstore* Shopee masih menduduki peringkat pertama hingga saat ini.

Tabel 1.1
Data *E-Commerce* Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2 Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.760.500	6.377.800	4.100
3 Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
4 Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5 Bilibili	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.891.600	1.800
6 JD ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
7 Orami	4.176.300	#33	#25	6.000	n/a	354.400	168
8 Bhinneka	3.804.800	#20	#21	69.400	41.400	1.053.200	603
9 Zalora	2.334.400	#5	#8	n/a	557.200	7.827.800	535
10 Matahari	2.197.200	#9	n/a	96.200	140.000	1.599.100	698

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan belanja adalah keamanan dalam bertransaksi. Keamanan adalah kemampuan *online* menyimpan untuk menjaga dan mengontrol keamanan transaksi data. Banyak pemilik toko *online* yang sering melakukan kecurangan dengan cara curang untuk menjadi besar keuntungan. Konsumen perlu berhati-hati saat melakukan *online* pembelian dengan mengetahui tips tentang cara berbelanja *online* dengan aman. Selain itu, konsumen perlu memastikan bahwa toko *online* akun adalah akun nyata (Z. Bauboniene & G. Guleviciute, 2015). Persepsi keamanan dan privasi bisa jadi penting aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan dan daya Tarik aplikasi konsumen dalam melakukan transaksi bisnis *online*. Karena persepsi keamanan dan privasi belanja *online* masih tergolong rendah jika dibandingkan belanja *offline*. Untuk menciptakan rasa aman dan menghindari penipuan *online*, pembeli dapat terlebih dahulu memeriksa keberadaan "lapak" dari toko *online*. Keamanan adalah salah satunya masalah penting yang dihadapi oleh pengguna *internet* (Abdalslam, 2018).

Kejahatan di media *internet* sangat besar dan bermacam-macam bentuk karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi di dunia *internet* mudah dipalsukan, tapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan besar sumber daya ekonomi untuk melakukan kejahatan di *internet* (Sfenrianto, W. Gunawan, D. S. Kelly, & R. E. Tarigan, 2018). Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut (Rahayu, 2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras

dari pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, banyak akun *online* shop yang menyediakan layanan dan fitur petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*.

Setiap pasar atau siapa pun yang berjualan *online* harus mempertimbangkan kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena dengan meningkatkan kemudahan itu akan membuat konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau tidak ingin membeli (Goldianus Solangius Mbete & Rinabi Tanamal, 2020)

Kemudian faktor minat beli terhadap keputusan pembelian. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler, 2000:165) dalam (Mahendrayasa, 2014). Jika rangsangan yang di lakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang di lakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang di berikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli dibandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya juga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Menurut (Mangkunegara, 2008), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi

yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Semakin maraknya bisnis di *internet* tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Karena meskipun shopee sudah tergolong aman, mudah, dan mempunyai nilai minat beli tetapi terkadang konsumen tidak memutuskan pembelian, di karenakan banyak pilihan toko *online* lain yang bisa jadi, menjadi rekomendasi lain bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian apakah adanya pengaruh keamanan, kemudahan dan minat beli terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Kajian Wilayah

Kajian wilayah dalam penelitian ini adalah *Finacial Technology*.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menguji hipotesis.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu menyangkut keberpengaruhannya keamanan, kemudahan dan minat beli terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.

2. Batasan masalah

Luasnya ruang lingkup permasalahan serta keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi permasalahan pada keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.

3. Rumusan Masalah

- a. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee?
- b. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee?
- c. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee?
- d. Apakah keamanan, kemudahan dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembacanya, Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

a. Kegunaan Bagi Industri

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak industri untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan, kemudahan dan minat beli terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Agar menjadi bahan evaluasi dan terus berkembang.

b. Kegunaan Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dapat memahami bagaimana cara menganalisis dan memecahkan suatu masalah yang nyata melalui teori yang telah didapat dibangku perkuliahan.

c. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk mengetahui tentang keamanan, kemudahan dan minat beli pada penggunaan aplikasi shopee.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pustakaan bagi pihak yang membutuhkan.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah :

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan, bab ini terdiri dari: Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini termasuk penelitian terdahulu didalamnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi profil perusahaan dan hasil dari penelitian dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan saran.