

BAB I

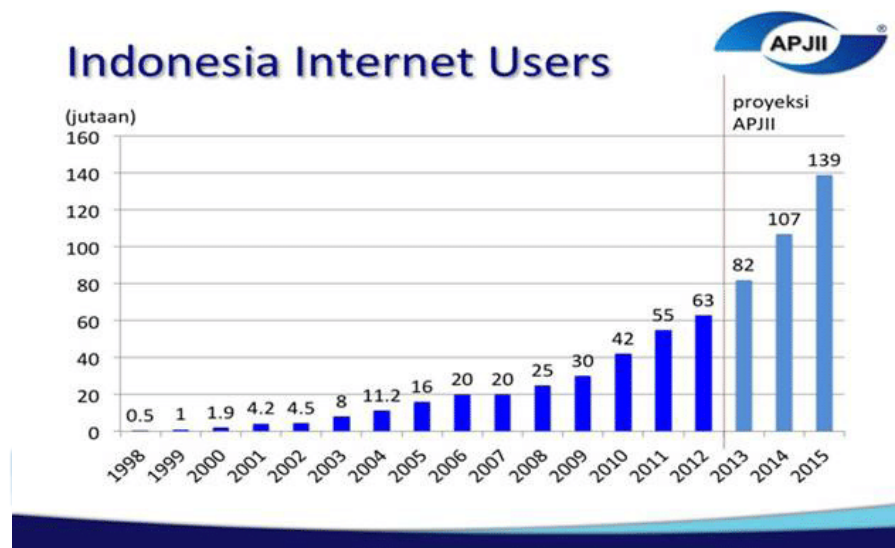
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini mampu membuka mata semua orang di dunia, seperti adanya interaksi baru, tempat pemasaran baru, dan jaringan bisnis kelas dunia tanpa batas. Beberapa perubahan interaksi masyarakat yang terjadi antara lain interaksi bisnis, sosial, ekonomi, dan budaya. Internet mampu memberikan kontribusi yang sangat besar baik bagi masyarakat, industri, perusahaan, maupun pemerintah. Internet telah memberikan efektifitas dan efisiensi pada operasional perusahaan. Perannya yaitu untuk sarana komunikasi dan untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan oleh perorangan, badan usaha, maupun lembaga lainnya. Internet berkembang pesat dalam bidang saluran distribusi yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dengan fungsi pencarian yang mudah, sehingga menghilangkan batas-batas geografis dan menyediakan produk dan layanan dengan harga dan biaya yang paling terjangkau kepada massa.

Perkembangan internet yang sangat pesat akan menimbulkan persaingan dunia bisnis yang cukup ketat, karena setiap harinya akan muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan kreatifitas dan inovasi baru sehingga persaingan bisnis tidak akan bisa dihindarkan lagi. Maka, apabila pelaku usaha *online* tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif, maka usahanya akan jauh tertinggal dengan pelaku bisnis yang baru. Banyak sekali perangkat lunak yang tersedia untuk membuat sistem informasi, salah satunya yaitu dengan menggunakan perangkat lunak berbasis *web*. Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 82 juta orang dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan pada tahun 2015 sebesar 139 juta orang pengguna internet di Indonesia (Rachmawati, 2017).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Rachmawati (2017)

Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak konsumen menggunakan situs belanja *online* adalah kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing, dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini menjadikan *e-*

commerce sebagai sektor ekonomi yang paling strategis pada saat ini (Kama, 2018).

Sebuah lembaga penelitian *marketing*, *Brand Marketing Institute* (BMI) pernah melakukan penelitian tentang tren belanja *online* di tahun 2014 yang ditujukan pada 1.213 pengguna internet, yang mana 24% dari partisipan memiliki tendensi untuk melakukan belanja *online*. Adapun partisipan tersebut diambil secara acak berdasarkan rentang usia antara 18 - 45 tahun dan tersebar di 10 kota besar di Indonesia. Dari rentang usia tersebut, kemudian dirincikan lagi, didapatkan hasil di mana rentang usia antara 24 - 30 tahun mendapat porsi sebesar 33%, diikuti rentang usia 18 - 23 tahun yakni 23% dan sisanya terbagi atas rentang usia 31- 35 tahun dan 36 - 40 tahun dan 41 - 45 tahun dengan masing - masing sebesar 20%, 16% dan 8% (Khalidi, 2015).



Gambar 1.2 Pola Perilaku Belanja Bergeser ke *Online*

Sumber: Kama (2018)

Tidak dipungkiri pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping* (Kama, 2018). Di Indonesia sendiri peluang untuk menjalankan bisnis berbasis *online* sudah semakin terbuka khususnya bagi para pelaku bisnis. Dengan adanya *online shopping*, konsumen semakin mudah dalam berbelanja tanpa perlu menghabiskan waktu dan tenaga. Alasan inilah yang membuat *online shop* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh *online shop* melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan untuk tidak bertatap muka langsung antara pembeli dan penjual sehingga penjual memiliki kesempatan mendapatkan pelanggan atau pembeli bukan hanya dari dalam negeri tapi juga luar negeri. Pengiriman barang yang dibeli oleh pelanggan akan dikirim oleh penjual melalui jasa pengiriman barang setelah pembeli melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang telah dipesan.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang banyak diminati adalah Shopee hal ini karena Shopee selalu menghadirkan diskon-diskon setiap harinya. Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee menyediakan *platform mobile* sehingga pengguna lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari *smartphone*. Shopee menyediakan berbagai kategori penjualan yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. *Platform* belanja *online* yang diusung oleh Shopee adalah konsep sosial, yang mana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi antara konsumen dengan penjual lewat *live chat* dimana penggunanya dapat melakukan tanya jawab kepada penjual secara langsung. Shopee juga

menyediakan fitur *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang/produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah (Wahyuningsuara, Rokhmawati, dan Wardani, 2018).

Strategi pada Shopee juga mengusung *platform* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur *messenger* yang ada pada aplikasi Shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis (Jeko, 2016).

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta (Reza, 2015):

1. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
3. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.

4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media sosial atau *messenger*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Pinterest*, *Whatsapp*, *Buzz*, hingga *Beetalk*.
6. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

Niat beli ulang dalam bisnis *online* menjadi variabel yang menentukan keberlangsungan bisnis *online* bahkan untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang terus bertumbuh ini. Berbagai literatur ilmiah memperlihatkan beberapa faktor yang menjadi penentu tinggi rendahnya niat beli ulang diantaranya adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah faktor yang penting dalam hubungan apa pun karena esensi perdagangan adalah pembentukan rasa saling percaya. Kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam hal realisasi beli serta kontinuitas hubungan antara pembeli dan penjual yang menerapkan transaksi tanpa melihat satu sama lain dalam perdagangan elektronik.

Tujuan dari penelitian ini memerjelas dampak kepercayaan konsumen terhadap niat belanja *online*. Analisis faktor eksplanasi telah diterapkan untuk mengungkap dimensi kepercayaan untuk belanja *online*. Kepercayaan antara pembeli dan penjual selama proses jual beli diwujudkan dalam media elektronik, memiliki peran besar dalam hal realisasi beli dan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan.

Masalah keamanan merupakan salah satu penghalang dalam kegiatan beli *online* bagi konsumen. Diperhatikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen dalam berbelanja di internet (beli *online*). Dalam studi ini kepercayaan *online* dibahas dalam empat dimensi yaitu pertama sebagai persepsi kepercayaan orang, yang kedua desain situs *web* dan informasi produk, yang ketiga reputasi situs, *web*, dan yang keempat adalah insiden rekomendasi ke situs *web* dan keamanan situs *web*. Niat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen baik terhadap merek maupun produk. Selain produk dan merek, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, toko, maupun *online shop* juga sangat memengaruhi niat konsumen dalam berbelanja. Keputusan konsumen untuk membeli bahkan loyal pada suatu merek didasarkan oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk itu sendiri. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu *online shop* bahkan loyal terhadap *online shop* merupakan konsumen yang sudah percaya pada *online shop* tersebut.

Menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang memercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang memercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Preferensi belanja *online* yang kian meningkat didasarkan pada persepsi konsumen terhadap *e-commerce* yang mampu menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, tidak perlu parkir, dan terhindar dari bermacam-

macet di jalan, sering menyajikan harga yang lebih murah, menyediakan barang-barang yang lebih lengkap, dan beberapa toko *online* memberikan *loyalty point* di setiap pembelian yang dilakukan. Beberapa konsumen juga mengatakan mereka mau tidak mau harus berbelanja *online* karena produk-produk yang dibutuhkan hanya tersedia di toko-toko *online* atau layanan *e-commerce*. Pemasaran melalui internet memungkinkan pemasar membangun hubungan potensial dengan konsumen dan membangun basis data konsumen untuk melakukan penelitian konsumen secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, rumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap niat beli *online* di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap niat beli *online* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Membantu para pengusaha untuk menjalankan strategi bisnisnya dan juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa penting tingkat

kepercayaan konsumen pada *online shopping* dan apakah kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* berpengaruh terhadap niat beli *online*, selain itu diharapkan perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga penjualan dalam perusahaan tersebut dapat meningkat. Selain itu penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui apakah sistem keamanan yang digunakan di situs *web*, reputasi situs *web*, serta visualisasi dan desain situs *web* telah terbukti berdampak pada niat beli *online* atau tidak.

2. Akademisi

Sebagai bahan referensi dan juga penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan bisnis masyarakat.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang hampir mirip yang membahas tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli *online*.

