

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di tengah pesatnya modernisasi kini, peralihan sistem berkembang dengan amat dinamis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fenomena teknologi yang paling mencolok terlihat pada kecenderungan aktifitas masyarakat yang memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan internet didukung oleh adanya telepon genggam yang memberikan kemudahan akses di mana saja. Akibat perkembangan ini lingkungan dan gaya hidup masyarakat pun turut bertransformasi, terutama pada sistem perdagangan, metode bertransaksi, hingga sistem pemasaran.

Kemajuan teknologi yang pesat di era globalisasi sudah menyentuh beragam aspek kehidupan, mulai dari sektor transportasi hingga komunikasi elektronik (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018). Satu dari banyaknya fenomena yang menonjol di era milenial ini yakni aktivitas sehari-hari masyarakat menggunakan sistem online, khususnya pada hal berbelanja. Kehadiran *marketplace* kini menjadi layanan yang amat populer sebab menawarkan kemudahan seperti waktu dan tenaga, konsumen tidak perlu lagi melakukan transaksi secara langsung tanpa tatap muka.

Secara konsep, *e-commerce* merujuk pada seluruh cakupan transaksi perdagangan yang dilangsungkan secara online. Di sisi lain, *marketplace* adalah *platform* yang menerapkan sistem rekening bersama yang dimana dana dari pembeli akan ditahan terlebih dahulu oleh pihak *platform* dan baru akan diteruskan kepada penjual setelah ada konfirmasi bahwasanya pesanan sudah diterima dengan benar dan sesuai kesepakatan. Sistem ini berfungsi untuk menjamin keamanan transaksi bagi konsumen.

Sejalan dengan tingginya permintaan konsumen, nilai platform belanja online terus mengalami peningkatan yang berarti. Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan populernya aplikasi seperti Shopee, Lazada,

dan Tokopedia (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Bahkan, Indonesia tercatat selaku negara dengan kenaikan *e-commerce* paling pesat di dunia, yang datanya bisa diketahui pada grafik di bawah ini:

Gambar 1:1
Negara dengan kenaikan E-commerce tercepat



sumber : databoks-katadata.co.id

Berlandaskan laporan lembaga *Merchant Machine* asal Inggris tahun 2018, Indonesia menduduki posisi puncak global dengan laju kenaikan *e-commerce* mencapai 78%. Tingginya angka kenaikan ini didorong oleh pengguna internet di Indonesia yang sudah melampaui 100 juta orang. Di posisi kedua, Meksiko mencatatkan kenaikan sejumlah 59%. Fenomena perdagangan digital ini memfasilitasi keuntungan strategis bagi para pemasar sebab ketersediaan informasi yang melimpah dan variasi produk yang luas bagi konsumen (Widowati, 2019).

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna E-commerce Di Indonesia Tahun 2020



Sumber : hasil riset tempo.com 2020

Data dari Statista pada kuartal pertama tahun 2020 menandakan bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan rata-rata 71,53 juta kunjungan perbulan. Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan 69,8 juta kunjungan perbulan. Peringkat selanjutnya Bukalapak dengan 37,63 juta kunjungan, Lazada Indonesia dengan 24,4 juta kunjungan, dan Blibli dengan 17,6 juta kunjungan. Sementara itu beberapa platform lain seperti JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora Indonesia mencatatkan nilai kunjungan yang lebih rendah, yakni di bawah 7 juta kunjungan perbulan pada periode yang sama.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik di bawah naungan Sea Limited yang didirikan oleh Forrest Li di Singapura pada tahun 2015. Sejak peluncurannya, Shopee sudah memperluas jangkauan operasionalnya ke beragam negara di Asia Tenggara dan Taiwan, bahkan merambah hingga pasar Amerika Selatan dan kawasan luar Asia lainnya sejak 2019. Di tengah pesatnya digitalisasi, Shopee sudah menjadi platform belanja online utama bagi masyarakat Indonesia terutama di wilayah solo raya. Pengguna dikalangan masyarakat mulai dari remaja berusia 17 tahun hingga orang dewasa berumur 50 tahun, dengan latar belakang status yang beragam mulai

dari pelajar hingga orang tua. Meskipun beragam Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi mayoritas konsumen di era digital ini.

Gambar 1.3
E-commerce teratas di Indonesia

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Sumber : investor.id 2021

Peringkat Shopee di industri *e-commerce* Indonesia terlihat pada pertengahan tahun 2021. Data dari periset pasar App Annie menandakan bahwasanya sejak awal tahun, Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan dipakai secara aktif. dengan adanya hal tersebut, iPrice melaporkan bahwasanya kunjungan ke situs web Shopee mencapai angka yang besar, yakni hampir mencapai 127 juta pengunjung setiap bulannya.

Dominasi Shopee di industri perdagangan elektronik Indonesia tetap tak tergoyahkan sepanjang tahun 2023. Mengutip laporan dari Databoks Katadata, situs ini berhasil menghimpun sekitar 2,3 miliar kunjungan selama satu tahun penuh. Keunggulan Shopee terlihat dari kemampuannya mempertahankan trafik yang jauh lebih tinggi daripada pemain lain, sekaligus mencatatkan kenaikan kunjungan yang pesat hingga 41,39% di akhir tahun 2023.

Shopee menyediakan beragam kategori produk, mulai dari kebutuhan sandang hingga keperluan harian, dengan keunggulan pada harga yang kompetitif juga kualitas yang variatif. Selain itu, *platform* ini

menjamin keamanan transaksi lewat beragam kanal pembayaran seperti transfer bank, *e-wallet* (ShopeePay), gerai ritel, hingga sistem *Cash on Delivery* (COD). Jangkauan operasionalnya pun sudah mencakup seluruh wilayah Indonesia guna memfasilitasi pelayanan maksimal bagi konsumen.

Shopee memfasilitasi kebutuhan harian pemakai lewat beragam opsi pembayaran, mulai dari tagihan PDAM, listrik/PLN, layanan internet, hingga fitur transfer antar bank. Menurut Waziana et al. (2022), kualitas informasi menjadi faktor krusial bagi konsumen pada berbelanja. Hal ini diwujudkan Shopee lewat fitur-fitur menarik seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, sistem *Cash on Delivery* (COD), juga pemanfaatan ShopeePay dan Shopee Koin. Selain itu, penjual turut mendukung kualitas informasi dengan menyediakan deskripsi produk yang komprehensif, mencakup detail merek, bahan, ukuran, hingga warna.

Gambar 1.5

Kepuasan pelanggan

	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok Shop
Aplikasi belanja online atau E-commerce dengan layanan pembayaran Paylater terbaik	69%	14%	9%	6%
Aplikasi belanja online atau E-commerce dengan pengiriman COD terbaik	66%	12%	12%	10%
Aplikasi belanja online atau E-commerce dengan proses pengembalian barang termudah	65%	14%	12%	8%
Aplikasi belanja online atau E-commerce dengan batas waktu pengajuan pengembalian barang paling fleksibel	64%	16%	11%	8%
Aplikasi belanja online atau E-commerce dengan estimasi pengiriman yang paling akurat	63%	15%	13%	8%

Sumber : Riset IPSOS

Berlandaskan temuan riset IPSOS, Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan mengungguli pesaingnya pada beragam aspek belanja daring. Satu dari banyak keunggulan utamanya terletak pada ketersediaan toko resmi yang mencapai 68%, paling tinggi dibandingkan *platform* lain. Andi Sukma menguraikan bahwasanya Shopee berhasil menghadirkan pengalaman belanja yang holistik, mulai dari kelengkapan produk, harga yang kompetitif, hingga kemudahan pada mekanisme

pengiriman dan pengembalian barang. Hal ini berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen yang ditentukan oleh fitur juga program yang mendukung kepuasan berbelanja secara menyeluruh (Pautina, 2022).

Kepercayaan konsumen yakni elemen psikologis krusial yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pada perkembangan *e-commerce*, aspek ini tidak terpusat pada kualitas produk semata, tetapi juga mencakup kredibilitas sistem dan pelaku usaha. Ditemukan perbedaan hasil studi terkait hal ini; Hidayat dan Wahyuati (2019) menemukan bahwasanya kepercayaan menyimpan dampak positif dan berarti atas keputusan pembelian. Sebaliknya, studi oleh Kartika dan Hendran (2018) justru menandakan bahwasanya kepercayaan tidak memfasilitasi pengaruh yang berarti pada konteks tersebut.

Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan selaku aspek yang mencakup kemudahan dipahami, kemudahan untuk dipelajari, juga kepraktisan pada pengoperasiannya. Pada konteks kemudahan dalam penggunaan dapat diartikan kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Seseorang cenderung akan memanfaatkan suatu sistem jika mereka yakin bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan. Sebaliknya, ketidaknyamanan untuk menggunakan teknologi yang dimana cara pengoperasian sistem tersebut sulit atau rumit.

Aimsyah (2013) mengemukakan bahwasanya nilai sebuah informasi bisa ditaksir lewat empat parameter utama, yakni akurasi, aktualitas (ketepatan waktu), kelengkapan, juga relevansi (kesesuaian). Kualitas informasi memegang peranan vital pada pengalaman pemakai; ketersediaan informasi yang bermutu tinggi tidak hanya memfasilitasi rasa nyaman, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen pada menelusuri beragam detail produk yang mereka cari.

Berdasarkan pada fenomena dan data di atas, peneliti ini tertarik untuk mengkaji variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee, khususnya pada aspek kepercayaan, kemudahan, dan

kualitas informasi. Atas dasar tersebut, penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Solo Raya”**.

2. Rumusan Masalah

Berikut yakni rumusan masalah pada penelitian “pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di solo raya”.

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee?
- b. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee?
- c. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee?

3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada shopee.
- b. Mengetahui apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.
- c. Mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada Shopee.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memfasilitasi kontribusi bagi pengembangan literatur akademik, baik selaku bahan perbandingan maupun pelengkap bagi studi terdahulu. Selain itu, hasil penelitian ini bisa diposisikan selaku referensi fundamental bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami ataupun memperluas cakupan kajian bertema serupa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Selaku bahan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat saat masih mengikuti pembelajaran diperkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan guna menyediakan wawasan berharga bagi perusahaan terkait perilaku konsumen. Informasi yang dihasilkan bisa dipakai selaku acuan guna mengevaluasi strategi bisnis, akibatnya perusahaan bisa lebih memahami variabel-variabel kunci yang efektif pada mendorong minat dan keputusan belanja pemakai pada aplikasi Shopee.