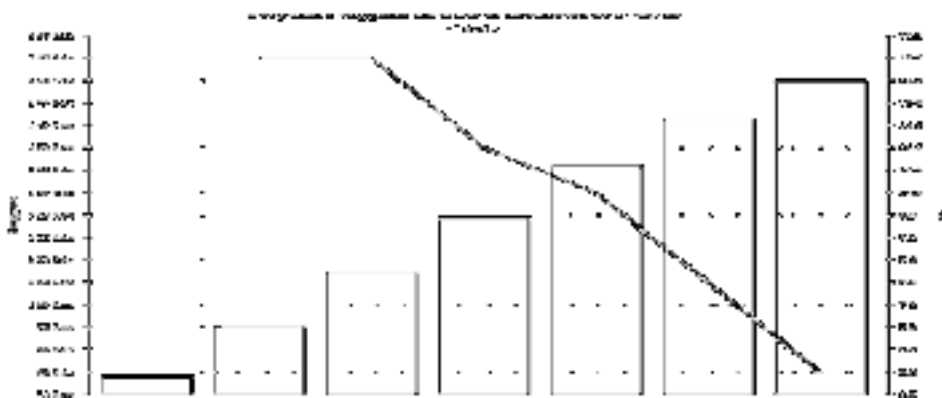


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini teknologi merupakan hal yang sangat maju perkembangannya. Dikaitkan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk lebih mengembangkan kreativitas dan meningkatkan keunggulan bersaing dari banyak pesaing lainnya yang bergerak diarah yang sama. Khusus nya pada Masyarakat Indonesia yang berada di Kabupaten Subang. Meskipun telah berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi pembeli, hal tersebut tidak menjadi jaminan sebuah perusahaan akan berhasil dalam mencapai tujuan yang mereka inginkan, karena sejatinya setiap pembeli memiliki tingkat selera dan keinginan yang berbeda. Seperti yang diketahui saat ini, internet merupakan sebuah teknologi yang perkembangannya sangat pesat di dunia dan telah menjadi salah satu hal yang penting dalam masyarakat karena tidak dapat dipungkiri jika internet memberikan banyak manfaat yang telah dirasakan oleh semua orang di belahan bumi manapun. Selain manfaatnya sebagai media yang dapat memberikan banyak informasi kepada penggunanya, internet juga menjadi tempat bagi para pelaku bisnis dalam mencari peluang untuk mengembangkan bisnis yang mereka miliki. Begitupula perkembangan internet di Indonesia yang dapat ada di Indonesia sudah mencapai 95,2 juta, hal ini juga menunjukkan bahwa perkembangannya dari tahun 2017 sebesar 13,3% dengan 84 juta pengguna internet. Pada tahun berikutnya penggunaan internet di Indonesia akan semakin tinggi dengan rata rata pertumbuhan 10,2 dilihat dari data statistik 2019 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 pengguna internet yang %. Di tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksikan akan mencapai 12,6% dibandingkan tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.



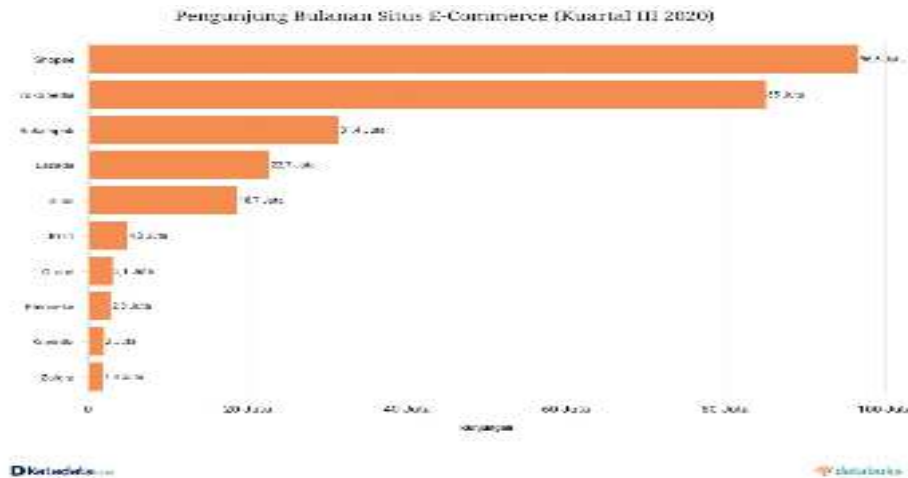
Gambar I.1
Diagram Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023
Sumber : katadata.co.id

Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, menjadi peluang besar pula untuk perkembangan bisnis di Indonesia. Berbisnis secara online tidak dapat dipungkiri mempermudah calon pembeli dan calon penjual untuk berinteraksi secara tidak langsung. Proses memanfaatkan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan pembeli, perusahaan dan masyarakat adalah bentuk transaksi dan pertukaran elektronik dengan memperjualkan barang, jasa, servis serta informasi secara elektronik atau dapat disebut sebagai E-Commerce.

Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet, untuk pertama kalinya sepanjang sejarah,. Di tahun 2021 awal saja mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% dari sebelumnya 27 juta jiwa jika dibandingkan januari tahun 2020 (Riyanto, 2021). Peningkatan jumlah pengguna aktif di Indonesia pun diharapkan berdampak positif bagi perekonomian di Indonesia khususnya di Kota Subang pada bidang ekonomi digital. (Sugara & Dewantara, 2017) dalam penelitiannya tentang “Analisis Kepercayaan dan Keputusan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli *Online*” menjelaskan bahwa *electronic commerc* merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, menjadi peluang besar pula untuk perkembangan bisnis di Indonesia. Berbisnis secara online tidak dapat dipungkiri mempermudah calon pembeli dan calon penjual 3 untuk berinteraksi secara tidak langsung. Proses memanfaatkan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan pembeli, perusahaan dan masyarakat adalah bentuk transaksi dan pertukaran elektronik dengan memperjualkan barang, jasa, servis serta informasi secara elektronik atau dapat disebut sebagai E-Commerce.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia mulai merubah budaya masyarakat Indonesia yang sering berbelanja di pasar tradisional atau mall mulai beralih menggunakan media online. Hal seperti ini membuat masyarakat tidak perlu berpergian keluar rumah atau toko yang akan dituju. Selain mempunyai kelebihan menggunakan media *online* tentunya mempunyai

kekurangan. Contohnya adalah barang yang kita beli biasanya di tampilkan berbentuk gambar, tanpa melihat barang aslinya. Dalam hal ini kadang barang yang kita inginkan tidak sesuai dengan harapan.



Gambar 1.2
Data Marketplace di Indonesia
 Sumber : databoks.katadata.co.id

Saat ini yang berkembang pesat di Indonesia pada kuartal ke 3 adalah jenis marketplace shopee dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 96,5 Juta. Peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan membuat shopee meroket ke peringkat pertama. Shopee adalah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik yang didirikan awal mula di Singapura pada tahun 2015 pertama kali muncul di kenal sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C) dan berubah menjadi *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall.

Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia. *Electronic commerce* adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik (Kotler dan Armstrong, 2018). Berikut adalah jumlah data pengguna shopee dari tahun 2017 sampai 2020.

Tabel 1.1
Data Tingkat Ketidakpuasan Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Tahun 2020

N O	NAMA E.COOMMERCE	JUMLAH UDUHAN	TOTAL KESELURUHAN RANKING	TINGKAT KETIDAKPUASAN
--------	---------------------	------------------	---------------------------------	--------------------------

1.	Tokopedia	84.997.100	4.4	1.4%
2.	Bukalapak	31.409.200	4.4	1.4%
3.	Lazada	22.674.000	4.2	1.6%
4.	Shopee	96.532.300	4.6	1.8%
5.	Blibli	18.695.000	4.2	1.7%

Sumber : Playstore

Hasil survei tersebut membuktikan bahwa situs e-commerce yang paling tinggi tingkat ketidakpuasan nya adalah Shopee dengan persentase (1,8 %) Sedangkan situs e-commerce lainnya yaitu blibli (1,7%), Bukalapak (1,4), Lazada (1,6), Tokopedia (1,4) Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap e-commerce yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei awal kepada 68 Mahasiswa dan 85 karyawan yang aktif menggunakan E-Commerce Shopee di Kabupaten Subang untuk mengetahui alasan pembeli menggunakan E-Commerce Shopee. Dari hasil survei yang telah dirangkum didapatkan hasil bahwa 64% responden mengaku menggunakan aplikasi Shopee dan 40% tidak menggunakan E-Commerce Shopee. Alasan mereka memilih untuk menggunakan E-Commerce Shopee didominasi oleh banyaknya pilihan pembayaran dengan perolehan sebanyak 63,8%, transaksi cepat, aman dan bergaransi dengan perolehan sebanyak 53,4%, melakukan respon yang baik terhadap keluhan pelanggan, terdapat banyak pilihan produk memperoleh 1,7%, dan beberapa tambahan pendapat lain seperti adanya fasilitas games yang memperoleh 1,7% dan tidak sempat berbelanja di toko asli memperoleh 1,7%. Dari hasil survei di atas dapat disimpulkan bahwa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee adalah meningkatkan kualitas di fitur pembayaran dan mejamin keamanan para membeli saat melakukan transaksi sehingga pembeli akan selalu menaruh kepercayaan dan merasa aman untuk berbelanja di E-Commerce Shopee.

Tabel 1.2

Data Pendidikan Tingkat Mahasiswa di Kabupaten Subang Tahun 2020

Laki-Laki	3304
Perempuan	2549
Total. 5,853	

1 Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id

Data tersebut diambil dari kemdikbud salah satu Kabupaten yang berada di Jawa Barat yaitu Kabupaten Subang dengan Jumlah Pendidikan tingkat Mahasiswa total nya sebanyak 5,853 jiwa.

Tabel 1.3

Data Penduduk Bekerja di Kabupaten Subang Tahun 2017-2019

Wilayah Jawa barat Subang	Penduduk Bekerja (Jiwa)		
	2017	2018	2019
	724,308	711,978	762,065

Sumber : bps.go.id

Data tersebut diambil dari bps (Badan Pusat Statistik) yang diambil di salah satu Kabupaten yang berada di Jawa Barat yaitu Kabupaten Subang dengan Jumlah penduduk yang bekerja pada tahun 2019 sebanyak 762,065 jiwa, mengalami peningkatan dan dari dua tahun sebelumnya maka akan mengurangi tingkat pengangguran di Kabupaten Subang



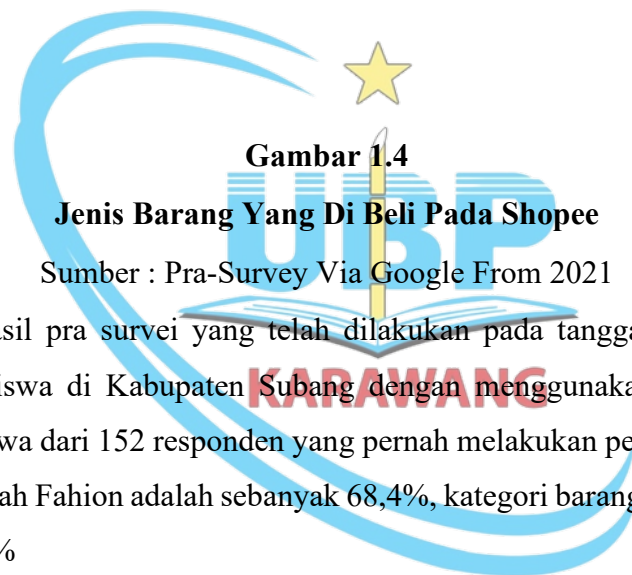
Gambar 1.3

Pengguna Aplikasi Online Shop

Sumber : data.tempo.com

Berdasarkan dari data diatas mengenai data 10 top e-commerce yang sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2020, yaitu Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik

perbulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa e-commerce lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia yaitu Tokopedia berada diposisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020, Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020, dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik perbulannya, kemudian JD.ID, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik perbulannya selama kuartal pertama di tahun 2020



Gambar 1.4

Jenis Barang Yang Di Beli Pada Shopee

Sumber : Pra-Survey Via Google Form 2021

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan pada tanggal 3 – 5 Juli 2021 pada Karyawan dan Mahasiswa di Kabupaten Subang dengan menggunakan google form, peneliti mendapatkan hasil bahwa dari 152 responden yang pernah melakukan pembelian dengan kategori barang yang dibeli adalah Fashion adalah sebanyak 68,4%, kategori barang elektronik terdapat 15,8 %, dan kosmetik 10,5 %

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian Online yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen

Didalam menentukan Keputusan Pembelian terdapat faktor-faktor yang harus menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja online yaitu Kepercayaan dan Kemudahan Menurut Jogiyanto (2019:935) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan

anggapan. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaanya percaya. Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee”** (Survei Pada Karyawan dan Mahasiswa Pengguna Shopee di Kabupaten Subang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap pembelian secara online pada shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi dalam penelitian ini dapat sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam mengakses internet mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di Kota Subang dalam berbelanja online di shopee
2. Terdapat kekurangan dalam melakukan pembelian di shopee karena tampilan dalam pembelian barang tidak sesuai dengan harapan
3. Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang harus menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja online yaitu Kepercayaan dan Kemudahan
4. Hadirnya situs online shopee diharapkan masyarakat semakin percaya dan mudah dalam pembelian secara online.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap

Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee karena takut menyakinkan konsumen dalam berbelanja online di Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian online pada karyawan dan mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Subang.
2. Apakah kemudahan berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian online pada karyawan dan mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Subang.
3. Apakah kepercayaan dan kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online pada karyawan dan mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Subang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan memahami apakah kepercayaan berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian online pada karyawan dan mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Subang
2. Untuk menganalisis dan memahami apakah kemudahan berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian online pada karyawan dan mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Subang
3. Untuk menganalisis dan memahami apakah kepercayaan dan kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online pada karyawan dan mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Subang

1.6 Manfaat Peneliti

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dapat memberikan pemikiran atau teori-teori terhadap ilmu pengetahuan mengenai seluk beluk bisnis online yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai e-commerce khususnya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara online. Masyarakat mendapat informasi, kemudahan belanja, dan bertansaksi secara online di situs shopee dan dapat menjadi referensi, memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya pembelian e-commerce shopee

