

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang cukup tinggi. Dari hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018 dikutip menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebanyak 171,17 juta orang Indonesia telah menggunakan internet dari jumlah total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Hal ini membuktikan sebanyak 64,8% masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet. Dengan hasil data yang memperlihatkan angka pengguna yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa internet berkembang pesat di Indonesia dan masih sangat memungkinkan untuk meningkatkan jumlah penggunaannya ditahun – tahun yang akan datang.



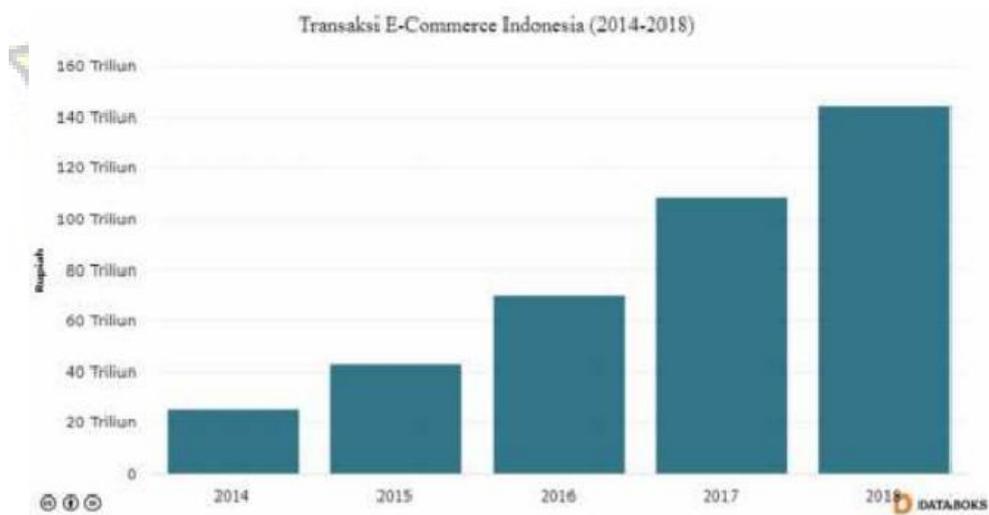
Sumber : APJII (2018)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Perkembangan internet yang sangat pesat, tak jarang merubah pola kebiasaan seseorang salah satunya adalah kebiasaan berbelanja. Hal ini membuat perubahan pada perilaku konsumen yang awalnya berbelanja *offline* ke berbelanja lewat *online*. Kini masyarakat dapat melakukan pembelian hanya dengan bantuan internet dan handphone, mereka sudah dapat melakukan pemesanan dan hanya menunggu barang sampai untuk diantarkan kerumah. Menurut survei yang telah dilakukan *Shopback* Indonesia pada tahun 2017, sekitar 70% dari 1.260 responden yang suka berbelanja *online* mengatakan tak lagi sering berbelanja secara *offline* atau di toko konvensional. Sehingga belanja *online* telah menjadi suatu fenomena dan melekat di kalangan masyarakat termasuk bagi mahasiswa. Perubahan perilaku tersebutlah yang mendorong maraknya *e-commerce* di Indonesia beberapa tahun belakangan.

E-commerce sendiri terdiri dari beberapa jenis dan salah satu jenis *e-commerce* yang sedang marak di Indonesia adalah *e-commerce* yang memiliki jenis C2C (*consumer to consumer*). *E-commerce* C2C (*consumer to consumer*) sendiri memiliki sistem kerja yaitu menjadikan suatu *platform* menjadi satu tempat dimana banyak penjual yang menjualkan berbagai macam jenis barang dan mereka memiliki akun – akun tersendiri yang nantinya akan digunakan untuk bertransaksi. Sehingga penyedia *platform* disini dianggap sebagai perantara atau pihak ketiga antara konsumen dengan konsumen.

E-commerce awalnya tidak terlalu dilirik oleh masyarakat di Indonesia karena pada saat itu daya beli yang masih rendah, infrastruktur yang belum memadai dan pengguna internet yang masih minim. Namun seiring berjalannya waktu masyarakat mulai tertarik dengan hadirnya *e-commerce* karena banyak manfaat yang dirasakan seperti efisiensi waktu dan biaya, memberikan kemudahan sehingga konsumen dapat dengan cepat mencari dan mendapatkan barang sesuai dengan dana yang tersedia, hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun :



Sumber : KataData (2018)

Gambar 1.2 Transaksi E-commerce Indonesia tahun 2014-2018

Pada gambar 1.2 untuk transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia, tercatat 25,1 triliun transaksi *e-commerce* yang terjadi sepanjang tahun 2014 dan meningkat pesat menjadi 144,1 triliun pada tahun 2018. Peningkatan jumlah transaksi pada *e-commerce* dari tahun ke tahun, membuat perusahaan melihat bahwa peminat *e-commerce* juga ikut tumbuh semakin tinggi.

Sehingga hal ini membuat perusahaan berpacu untuk terus bersaing. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora, Shopee, Olx dan lainnya yang terus bersaing. Berikut adalah top 5 *e-commerce* dengan tingkat persaingan yang paling tinggi :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	140.414.500	2	2	205.070	1.263.800	6.135.250
Shopee	90.705.300	1	1	85.440	2.616.800	14.804.290
Bukalapak	89.765.800	4	4	168.260	832.460	2.425.880
Lazada	49.620.200	3	3	369.840	1.332.780	28.413.580
Blibli	38.453.00	6	6	485.030	822.130	8.349.810

Sumber : IPrice.co.id (2019)

Tabel 1.1 Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal 2 2019

Pada tabel 1.1 untuk persaingan toko *online* di Indonesia, peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan sekitar 140 juta, dilanjutkan dengan peringkat kedua yaitu Shopee yang memiliki pengujung sekitar 90 juta, Bukalapak dengan 89 juta pengunjung, dilanjutkan dengan Lazada dan Blibli. Dengan banyaknya jumlah pengunjung dan semakin ketatnya persaingan pada masing – masing merek *e-commerce* terlihat bahwa seberapa antusias masyarakat Indonesia dalam mengakses *e-commerce* belakangan ini, sehingga persaingan *e-commerce* diperkirakan akan semakin tinggi pada tahun – tahun yang akan datang.

Shopee sebagai salah satu penyedia jasa *e-commerce* yang menerapkan jenis *e-commerce* C2C (*Consumer to Consumer*) menjadi perantara atau pihak ketiga yang menengahi antara konsumen dan konsumen dalam proses pembelian. Shopee menempati peringkat kedua dalam pengunjung web bulanan dan berada di peringkat satu untuk peringkat appstore dan peringkat playstore. Shopee sendiri pertama kali masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015 terbilang masih cukup muda sebagai salah satu *e-commerce* yang sudah mulai menduduki peringkat atas. Hingga pertengahan tahun 2019 sebanyak 50 juta lebih orang telah mengunduh aplikasi Shopee di *Playstore*. Shopee menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori seperti produk kecantikan, alat musik, pakaian wanita, pakaian pria, aksesoris, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, buku dan masih banyak lagi yang dapat dibeli oleh konsumen.

Kepercayaan sangat penting dalam membangun bisnis *online*, karena kepercayaan konsumen adalah jalan untuk menumbuhkan bisnis *online* kedepan. Bila kepercayaan pelanggan dengan bisnis *online* dapat terbangun dengan baik, maka bisnis *online* akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen. Menurut Morman dalam Jurnal Fandiyano et al., (2018;58) kepercayaan (*trust*) merupakan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya, dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Berikut ini ulasan

pengguna aplikasi belanja *online* di Shopee melalui *Playstore* dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Ulasan Pengguna Shopee Melalui *Playstore*

No	Nama	Ulasan
1	Muhammad Ilman Maulana	Sangat membantu. Sejauh ini semua baik2 saja. Tapi ada sedikit masalah Filter asal dikirim Dari di menu sebelah atas kadang tdk menemukan hasil. Tapi kalau filter nya geser dari kanan layar tersembunyi hasilnya ada, mohon koreksinya jika saya keliru. Tks
2	Sarifudin Asmarabangun	Akhir-akhir ini akun shopee saya tdk nyaman dipakai, yg error, leled, balik ke halaman awal kalau klik apapun. Sudah dicoba hapus cache, log out masuk lagi...masih tetap gk nyaman sampai geregetan. Akhirnya coba pasang aplikasi toko sebelah untuk pembanding dan buat belanja, ternyata nyaman kayak awal-awal pakai shopee. Saya sebenarnya senang belanja di shopee, tp kalau akun shopee saya terus-terusan gk nyaman dipakai ya terpaksa beralih ke yg lain. Jadi tolong perbaiki spt yg dulu, trims.

3	retya ascha	<p>Pembayaran Shopepay susah, udah ikutin semua yg disuru admin shopenya tapi tetep gk bisa. Aku coba di 2 hp tetep gk bisa. Makin terkenal makin jelek ni apk, voucer yg sedikit. Belum lagi banyak toko yg gk bisa pakai voucer extra dan voucer starseller. Ditambah biaya admin topup Shopepay 500 mungkin ...</p>
4	wulan rahmawati	<p>Aplikasi sy mulai error, tidak bisa upload gambar di review produk, upload produk jualan, upload scrensnot saat live chat dg choki. Kemudian saat chekout gak bisa pakai voucher pdhl S&K memenuhi, pilihan metode pembayaran gak muncul, pilihan pengiriman gak muncul. Semua cara sudah sy coba, install ulang, bersihkan cache, chat choki sudah lebih dr 10 kali, semua hasilnya nihil. Entahlah, apakah masih akan tetap memasang aplikasi ini, sy gak yakin.</p>
5	amin scorvio	<p>Mohon untuk di perbaiki metode pembayaran di apk shopee saya. Sudah coba komplain di pusat bantuan, tp tidak ada respon sampe sekarang. Sudah coba hapus</p>

		<p>data, uninstal apk dan download lg tp tetep tidak bisa. Saya mau beli min, bukan mau minta. Maaf saya kasih bintang 1 dulu. Kalau sudah normal kembali baru saya kasih bintang 5.</p>
--	--	--

Sumber : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>

Berdasarkan pada tabel 1.2, dari hasil 5 ulasan pengguna aplikasi belanja *online* di Shopee melalui *Playstore* terhadap toko *online* yang ada di Shopee menunjukkan bahwa konsumen kurang puas terhadap *e-commerce* Shopee. Meskipun terdapat ulasan ketidakpuasan yang diberikan oleh pengguna aplikasi Shopee namun untuk tingkat keunggulan penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee tetap di peringkat pertama. Survei Nasional Penetrasi Internet pada 2018 menyebutkan bahwa *platform* jual beli *online* Shopee menjadi aplikasi yang paling sering digunakan oleh responden untuk belanja. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut :



Sumber : APJII (2018)

Gambar 1.3 Persentase Penggunaan Aplikasi

Berdasarkan pada gambar 1.3, hal ini menggambarkan adanya keunggulan dari Shopee untuk dapat meningkatkan posisi Shopee menuju peringkat pertama aplikasi belanja *online*. Namun, Shopee juga menghadapi persaingan yang pesat dalam *e-commerce* di Indonesia. Untuk bisa selalu bersaing dengan berbagai kompetitor yang ada, perusahaan harus memiliki ciri khas dan diferensiasi yang menunjukkan keunggulannya dibandingkan perusahaan yang lain. Hal itu yang nantinya dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan aplikasi atau situs belanja *online* dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Menurut Hartono (2008:115) dalam jurnal Prathama (2019:1) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Peneliti menemukan adanya kesenjangan dalam penelitian ini di variabel kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Andri Daisy Rahmad dkk. (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan (Y1). Sejalan dengan penelitian Randika Fandiyanto dkk. (2018) hasil penelitian menunjukkan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Di Shopee konsumen dapat dengan mudah menemukan segala macam kebutuhannya hanya dengan mengetik kata kunci pada kolom pencarian,

maka berbagai jenis kebutuhan dari berbagai macam toko akan langsung muncul dengan beragam harga yang tersedia. Kemudahan bertransaksi di Shopee pun dinilai cukup mudah dengan langkah mencari barang yang dibutuhkan, lalu klik barang yang dicari, barang tersebut akan masuk ke opsi keranjang saya, lalu *check out*, masukan metode pembayaran, lalu lakukan pembayaran.

Shopee berusaha memberikan pengalaman belanja yang baik kepada konsumen agar Shopee memiliki reputasi yang baik sehingga kedepannya Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang semakin diminati oleh konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Shopee memberikan metode pembayaran yang aman dengan fitur Garansi Shopee yaitu dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengkonfirmasi bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengiriman. Setelah Shopee menerima konfirmasi tersebut maka dana diteruskan kepada penjual. Untuk masa Garansi Shopee terhitung sejak waktu pengemasan ditambah estimasi waktu pengiriman, yang terhitung sejak pelanggan memberikan konfirmasi pembayaran pesanan tersebut. Menariknya masa Garansi Shopee dapat diperpanjang dengan mengklik tombol perpanjangan masa garansi shopee pada halaman rincian pesanan. Bahkan selama masa Garansi Shopee, konsumen bisa mengajukan pengembalian dana jika terjadi masalah seperti barang tidak dikirim ataupun barang diterima tidak sesuai pesanan. Namun pengembalian dana tersebut bersifat pengajuan ke penjual.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa besar Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Situs Belanja *Online* Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Dengan demikian peneliti tertarik untuk menulis dan memilih judul skripsi sebagai berikut **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Situs Belanja *Online* Shopee Di Wilayah Jakarta Timur”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dilihat pada ulasan pengguna aplikasi belanja *online* Shopee melalui *playstore* dimana para pengguna aplikasi shopee dibuat kecewa dengan aplikasi dikarenakan aplikasi yang mulai eror. Namun meski banyak pengguna yang dikecewakan Shopee tetap menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang paling banyak di unduh di *platform android* dan *ios* mengalahkan tokopedia yang memiliki pengunjung web bulanan tertinggi dan dapat dilihat pada persentase penggunaan aplikasi Shopee berada diposisi peringkat pertama. Maka dari itu peneliti ingin membahas.

Penelitian ini juga didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Daisy Rahmad dkk. (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan (Y1). Sejalan

dengan penelitian Randika Fandiyanto dkk. (2018) hasil penelitian menunjukkan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* Shopee di wilayah Jakarta Timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* Shopee di wilayah Jakarta Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* Shopee di wilayah Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta sekurang-kurangnya dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk pembaca dan dapat memberikan referensi bagi pihak yang memiliki permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan literatur perpustakaan dibidang penelitian terhadap Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan guna memutuskan kebijakan perusahaan.