

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

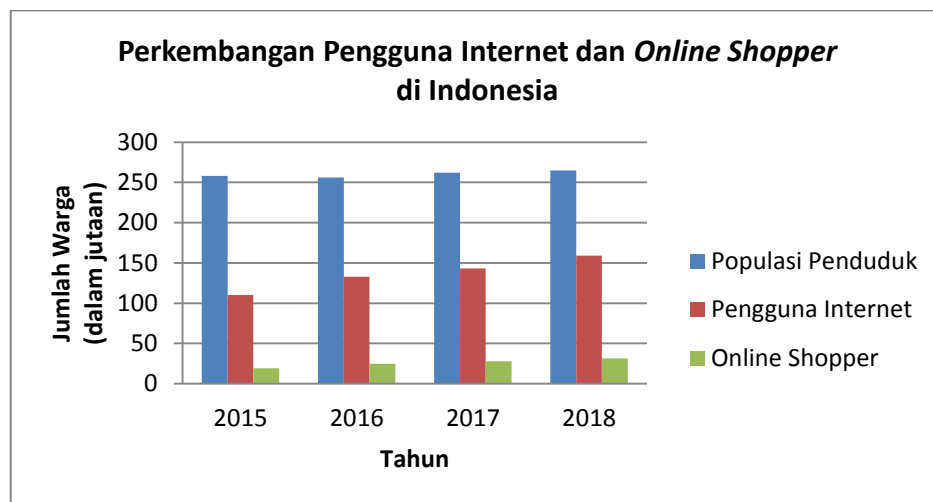
### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini, berbelanja menjadi aktivitas yang sangat mudah dilakukan. Kecanggihan teknologi menjadikan hal yang tidak mungkin menjadi mungkin. Kita bisa berbelanja dimana, kapan, dan kepada siapa saja tanpa terbatas oleh wilayah, waktu, dan bahasa. Kita juga bisa berbelanja ketika tengah malam di atas tempat tidur sekalipun. Berbelanja melalui internet menjadi kegiatan yang mengasikan dan memicu semua orang untuk berbelanja secara online. Akan tetapi, fakta yang terjadi di lapangan berbeda dengan yang telah dijabarkan diatas.

Kecanggihan teknologi dalam berbelanja masih belum bisa membuat semua pengguna internet berbelanja secara online. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyatakan di Indonesia sebesar 60% dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Akan tetapi, hanya 11,6% dari total penduduk Indonesia yang menggunakan Internet untuk berbelanja. Dengan demikian, masyarakat Indonesia masih rendah dalam pemanfaatan kecanggihan teknologi dalam berbelanja secara online.

Perkembangan pengguna internet dan *online shopper* di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2018 mengalami peningkatan yang positif. Akan tetapi jumlah *online shopper* masih sangat rendah jika disandingkan dengan pengguna internet. Hakikatnya para pengguna internet bisa langsung menjadi

*online shopper* jika melakukan aktivitas pembelian melalui internet karena syarat utama untuk melakukan aktivitas pembelian secara online adalah terhubung dengan internet.



Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Gambar 1  
Perkembangan Pengguna Internet dan *Online Shopper* di Indonesia  
2015-2018

Dilihat dari gambar diatas, sudah banyak warga Indonesia yang menggunakan internet, tapi para pengguna internet tersebut belum melakukan aktivitas pembelian secara online. Banyaknya pengguna internet yang masih belum melakukan aktivitas pembelian secara online atau belum menjadi *online shopper* dikarenakan ada beberapa alasan yang berakibat kepada kegagalan atas keputusan pembelian secara online.

Menurut *Business Development Director* Snapcart Asia Pasifik, Felix Sugianto, dalam Josephus Primus (23 Maret 2018) Kompas.com, dari segi transaksi dan value, belanja offline masih mendominasi perekonomian Indonesia. Ini dikarenakan kategori belanja yang di tawarkan secara online masih sedikit jika dibandingkan dengan offline. Dengan demikian, barang-

barang yang ditawarkan secara offline lebih banyak dan bervariasi dibandingkan online. Hal ini yang membuat calon pembeli memilih memuaskan kebutuhannya dengan cara berbelanja secara offline.

Felix juga mengatakan bahwa komunikasi yang interaktif merupakan salah satu agar belanja online menjadi sukses. Dalam berbelanja offline, mendatangi tokonya dan bertanya secara langsung tentang informasi sebuah produk menjadi hal yang mudah untuk dilakukan. Akan tetapi, tidak dengan berbelanja online. Komunikasi interaktif dalam proses transaksi online sangatlah rapuh karena penjual, pembeli, atau pihak ketiga tidak dalam tempat dan waktu yang bersma-sama. Pihak-pihak terkait juga harus bisa saling terhubung secara efektif dengan bantuan alat dan media yang terbatas, seperti hanya melalui pesan atau deskripsi produk yang terkadang tidak memberikan informasi yang diinginkan oleh salah satu pihak. Selain itu, terkadang adanya salah persepsi karena ketidaksempurnaan dalam proses pengiriman maupun penerimaan pesan yang ingin disampaikan. Lambatnya respon dari salah satu pihak juga menjadikan banyak calon pembeli gagal untuk berbelanja secara online. Lemahnya informasi dan komunikasi antara pembeli dengan penjual atau pihak ketiga, membuat calon pembeli merasa ragu dalam mempercayai pembelian online. Ini bisa mempengaruhi kepercayaan calon pembeli.

Pertimbangan utama ketika akan berbelanja online adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat dipercaya. Menurut Pavlou dan Gefen dalam Mauludiyahwati (2017:5), faktor kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting

dalam mempengaruhi minat beli dalam pembelian secara online. Oleh sebab itu dalam jual beli secara online rasa saling percaya antara penjual, pembeli, dan pihak ketiga dinilai sangat berpengaruh. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada proses jual-beli online dan kurangnya keamanan membuat banyak calon pembeli online berpikir kembali dan menggagalkan rencananya untuk membeli produk secara online. Adanya rasa antisipasi, membuat calon pembeli memilih jalan yang aman dan pasti dengan cara pembelian offline. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada aplikasi Shopee seperti peretasan akun yang dialami oleh salah satu konsumen Shopee ([www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). Atas kejadian tersebut tingkat kepercayaan konsumen menjadi menurun.

Fajrin Rayid, Presiden Bukalapak, dalam Ridwan & Sakin (Juni 2016) Kompas.com, *e-commerce* masih menjadi tempat berbelanja yang menakutkan bagi penduduk Indonesia. Proses pembayaran merupakan salah satu ketakutan dalam berbelanja secara online. Cara pembayaran yang kebanyakan melalui transfer bank membuat banyak calon pembeli online takut kalau salah dalam proses mentransfer, saldonya terpotong secara periode, dan lainnya.

Menurut *Beauty Enthusiast*, Juliette Angelo, dalam Muhammad Sukardi (23 Maret 2019) Okezone.com, dalam berbelanja secara online kita tidak bisa mencoba produk yang diinginkan secara langsung. Menurutny, dengan mencobanya dengan langsung sebelum membeli ada pengalaman tersendiri yang dirasakan dan hal ini tidak bisa dirasakan ketika berbelanja secara online.

Adanya biaya kirim dan jeda antara pembayaran dengan penerimaan barang membuat calon pembeli online mengagalkan niatnya untuk melakukan pembelian online. Apalagi jika produk yang hendak dibeli memang diperlukan dan lekas digunakan. Kualitas pengiriman dan waktu pengiriman menjadi perhatian calon pembelian online. Terkendalinya jarak membuat produk yang dibelinya tidak lekas sampai. Terkadang karena kualitas pengiriman yang buruk, produk yang dibeli rusak sebelum diterima oleh pembeli.

Selain itu alamat yang tidak tersedia pada aplikasi Shopee membuat calon konsumen menggagalkan niatnya untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee. Seperti untuk daerah kabupaten Bogor, khususnya pada kecamatan Citeureup masih ada satu lokasi yang belum tersedia yaitu kelurahan Karang Asem Barat dengan kodepos 16810 (dilihat pada Februari 2019). Lokasi yang masih tidak tersedia pada aplikasi menyebabkan tidak konsumen tidak bisa membeli melalui produk di aplikasi Shopee.

Hal ini sangat disayangkan karena di Indonesia sendiri wadah untuk berbelanja secara online sudah cukup baik dan terbilang sudah cukup aman. Model *E-commerce* (perdagangan elektronik-salah satu bentuk perdagangan online) di Indonesia secara garis besar dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *marketplace*, *retail*, dan *iklan baris*.

*Marketplace* atau bisa disebut *mall online* merupakan penyedia tempat berjualan secara online dimana *marketplace* tersebut hanya menjadi pihak ketiga antara penjual dan pembeli. Bisa dikatakan *marketplace* hanya sebagai penyedia atau wadah berbelanja secara online dan bukan sebagai

penjual. Penjual pada *marketplace* adalah anggota-anggota yang mendaftar di *marketplace* tersebut dengan syarat dan ketentuan yang sudah dipenuhi untuk menjadi penjual. Salah satu *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee. Penjual yang ingin berjualan di Shopee harus melewati beberapa syarat dan tahap, antara lain mengunggah foto kartu identitas pribadi dan foto pribadi dengan memegang kartu identitas tersebut. Syarat lain adalah barang yang dijual bukan barang yang dilarang oleh negara seperti obat-obatan terlarang, bahan peledak, dan barang lainnya yang membahayakan. Jika melanggar, maka Shopee akan memberikan sanksi dan menonaktifkan toko penjual tersebut. Selain ketat, dalam *marketplace* juga pada umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti sistem pembayaran *escrow* atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Ketika pembeli membeli barang yang diinginkan, maka pembeli harus mentransfer sejumlah uang ke rekening pihak ketiga (dalam hal ini *marketplace*). Ketika uang tersebut sudah ada di pihak ketiga, pihak ketiga memerintahkan penjual untuk mengirim barangnya ke pembeli. Setelah pembeli mengkonfirmasi bahwa sudah menerima barangnya dan sesuai (tidak rusak dan tidak cacat), barulah pihak ketiga mentransfer uang pembeli kepada penjual. Hal itu juga diterapkan oleh Shopee. Ketika pembeli mentransfer uang, uang tersebut akan masuk ke rekening Shopee. Setelah barang tersebut diterima oleh pembeli, barulah Shopee mentransfer uangnya ke penjual. Jika penjual tidak mengirimkan barangnya, maka secara otomatis uang pembeli akan kembali ke akun pembeli dan masuk dalam bentuk Shopee pay. Uang

yang dalam Shopee pay tersebut bisa dibelanjakan secara normal di aplikasi Shopee. Selain Shopee *marketplace* lainnya adalah Tokopedia, Zalora, Lazada, dan lainnya.

Berbeda sedikit dengan *marketplace*, Retail lebih cenderung kepada sistem satu penjual banyak pembeli. Retail juga proses jual-beli dengan menggunakan sistem yang hampir sama dengan *marketplace*, yang berbeda dalam retail yang menjadi penjual adalah pihak retail itu sendiri. Retail bersikap sebagai pembuat aplikasi sekaligus penjual. Oleh karena itu, kegiatan jual-beli di retail cenderung lebih aman, tetapi biasanya tidak memiliki banyak pilihan produk yang tersedia atau hanya fokus ke satu-dua kategori produk saja. Seperti Berrybenka yang hanya fokus pada kategori fashion. Contoh retail lainnya yaitu Mango, Zara, Matahari mall dan lainnya.

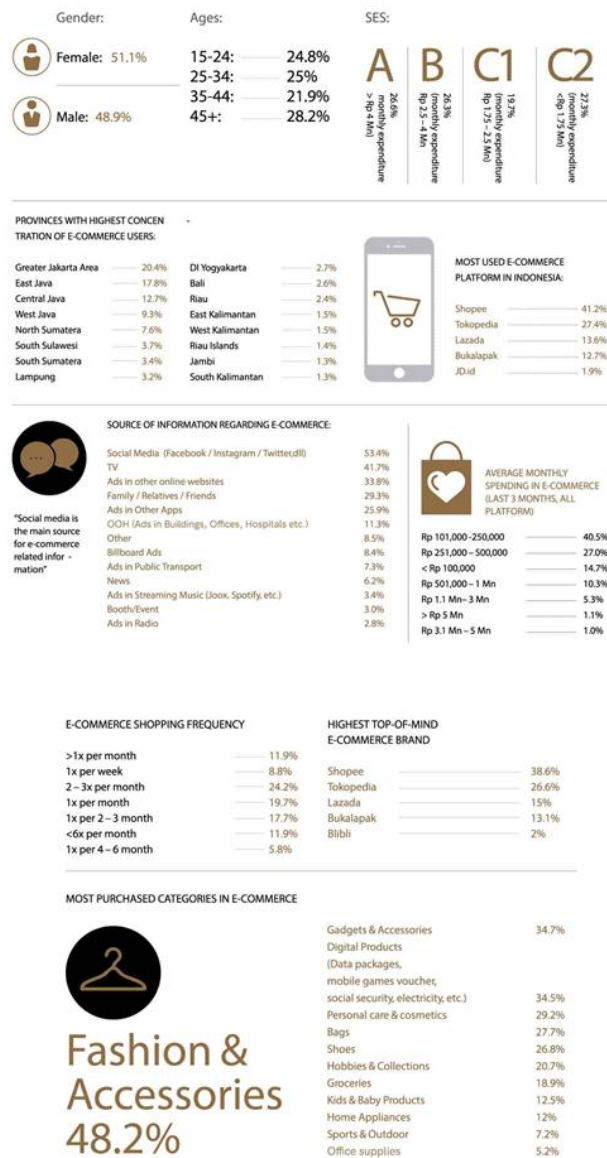
Berbeda dengan *marketplace* dan retail, Iklan Baris adalah modernisasi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran. Penjual mengiklankan produknya dengan menggunakan sosial media (instagram, facebook atau yang lainnya) atau situs forum untuk beriklan. Karena iklan baris termasuk *e-commerce* dalam bentuk sederhana, biasanya iklan baris tidak bisa langsung melakukan transaksi seperti halnya *marketplace* atau retail. Penjual dan pembeli biasanya harus melakukan komunikasi terlebih dahulu dan melakukan transaksi secara terpisah dari situs atau forum iklan bars tersebut. Contoh iklan baris yaitu FJB-Kaskus, OLX.co.id, Berniaga, dan lainnya.

Belakangan ini *marketplace* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut hasil riset Snapcart, Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi tiga *e-commerce* besar yang paling populer dan paling sering digunakan oleh di Indonesia (Tribunnews.com). Riset ini dilakukan oleh Reynazran dkk pada juli 2018 dengan metode survei melalui aplikasi Snapcart dengan 3286 responden yang tersebar di Indoonesia dan diliris oleh Snapcart pada tanggal 23 Oktober 2018. Riset ini berbicara tentang perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja secara online melalui *e-commerce*.

Hasil riset Snapcart menunjukan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Berdasarkan temuan riset, 41% responden memilih Shopee sebagai tempat yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia. Tokopedia menjadi peringkat kedua dengan perolehan suara sebanyak 27,4% dan Lazada (13,6%) bertempat di urutan ketiga. Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan brand yang paling diingat oleh responden. Shopee unggul dengan *score awareness* sebesar 38,6%, Tokopedia dengan skor 26,6%, disusul Lazadadengan skor 15%. Pakaian dan aksesoris, *gadget* dan aksesoris, dan produk digiatal menjadi kategori yang diakui paling sering dibeli oleh responden. Berdasarkan usia, pembeli tersbesar jatuh kepada Generasi Baby Boomers sebesar 28,2%. Sementara, berdasarkan Status Sosial Ekonomi (SSE), responden dengan tingkat belanja tertinggi berasal dari SSE C2 sebesar 27,3%, Berdasarkan hasil riset ini, sosial media (Facebook, Instagram, Twitter, atau yang lainnya) menjadi sumber informasi tertinggi mengenai *e-commerce* sebesar 53,4%.



Berdasarkan data geografi, pembelanja *e-commerce* tertinggi di Indonesia, yakni DKI Jakarta (20,4%).

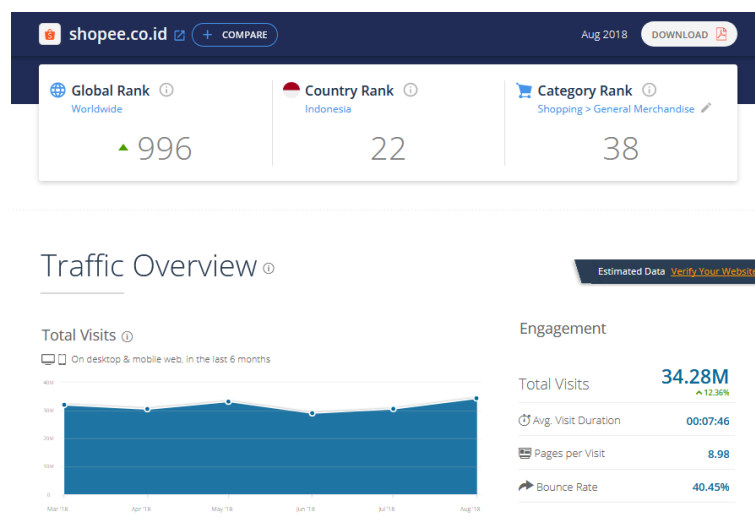


Sumber: Snapcart, 2018

Gambar 2  
Hasil Survey Perilaku Belanja Online di Indonesia 2018

Shopee merupakan *marketplace* yang didirikan oleh Chris Feng di Singapura pada tahun 2015. Setelah itu pada Desember di tahun yang sama, Shopee resmi diperkenalkan di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya Shopee mendapatkan tanggapan baik dari

masyarakat Indonesia. Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Dengan mengusung visi “Menjadi C2C *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara” pengguna Shopee hingga agustus 2018 mencapai 34,28 juta orang di mana 95,32% berasal dari Indonesia (sumber. SimilarWeb).



Sumber: Similar Web

Gambar 3  
Data Pengunjung Shopee  
Tahun Maret-Agustus 2018

Shopee sebagai *marketplace* yang cukup berpengaruh di Indonesia mengindikasikan adanya perkembangan yang terus terjadi pada perdagangan elektronik. Dimana 34,28 juta orang pernah mengakses Shopee, tetapi shopee belum bisa menarik perhatian seluruh pengguna Internet di Indonesia untuk berbelanja di Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai *convenience* dan *trust* pengguna aplikasi Shopee sebagai objek penelitian dan pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian secara online dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul, **“PENGARUH *CONVENIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS: WARGA BOGOR)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Kategori produk belanja yang ada di Shopee masih tergolong sedikit.
2. Calon pembeli tidak bisa melihat atau mencoba secara langsung produk yang hendak dibeli.
3. Komunikasi yang masih kurang interaktif antara pembeli, penjual, dan Shopee.
4. Beberapa kasus pernah terjadi pada Shopee seperti peretasan akun konsumen, barang yang tidak sesuai, dan lainnya yang membuat turunnya tingkat kepercayaan konsumen.
5. Kurangnya edukasi yang dilakukan Shopee dalam mengedukasi masyarakat dalam berbelanja secara online
6. Sistem pembayaran Shopee (transfer bank) yang masih dianggap tidak aman bagi sebagian orang.
7. Kurang luas jangkauan lokasi pengiriman barang yang disediakan oleh Shopee.

8. Banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian online seperti takut menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dibeli, kualitas barang yang tidak sama dengan yang dijanjikan, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman.
9. Adanya jeda antara pembayaran dengan penerimaan barang yang tidak pasti.

### C. Batasan Masalah

Mengingat cukup banyaknya permasalahan-permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat difokuskan membahas lebih tuntas dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu adanya batasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh *Convenience* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee.” Hal ini dikarenakan *convenience* dan *trust* merupakan masalah yang paling penting yang sering dihadapi konsumen dalam transaksi online dan juga di *marketplace* Shopee. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara *convenience* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian secara online sebagai variabel *intervening* pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus: Warga Bogor).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *convenience* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *convenience* terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *convenience* terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian secara online terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *convenience* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *convenience* terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *convenience* terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian secara online terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *convenience* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan dan menerapkan ilmu yang diperoleh khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dalam melakukan transaksi bisnis online.

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sehingga bisa dijadikan referensi bagi pihak Shopee dalam memahami keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan yang berhubungan dengan bisnis jual beli online dengan tepat dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar agar mencapai keuntungan yang maksimal.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi sehingga dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab yang diharapkan agar memperoleh gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi. Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan pengantar menuju penelitian yang di dalamnya mengandung latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah

penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

## **BAB II : STUDI PUSTAKA**

Dalam studi pustaka akan dijelaskan landasan teori yang dipergunakan untuk mempertanggungjawabkan mengenai dasar teoritik yang dijadikan dasar penelitian. Selain landasan teori, pada bab ini juga dijabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang diteliti.

## **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang metode atau jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian berserta pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistis sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.