

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, termasuk internet, telah membawa dampak yang besar pada semua aspek yang ada, termasuk perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, banyak orang yang memanfaatkan teknologi untuk melakukan penjualan dan pembelian secara online. Hal ini tidak mengherankan mengingat jumlah pengguna internet yang masih berkembang pesat dapat menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku bisnis, dan berbelanja sangat cepat, nyaman dan dapat dilakukan dimana saja, kapan saja.

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekadar membeli dan menjual produk di internet. Internet dapat memastikan saluran barang atau layanan pasar di Internet.

Shopee dikenal sebagai mesin pencari paling populer di kalangan pengguna aplikasi di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2019. Shopee berhasil menjadi aplikasi *e-commerce* pertama di Asia Tenggara dengan pengguna aktif bulanan terbanyak pada kuartal ini. Tempat pertama di dua negara yaitu Vietnam dan Indonesia. Hanya di dua negara/wilayah, Shopee berhasil menguasai pasar di dua negara/wilayah yang diperkirakan akan menjadi pasar tersibuk di Asia Tenggara. Selain itu, Shopee menduduki peringkat nomor satu di Indonesia dengan lalu lintas aktif bulanan tertinggi untuk pertama kalinya, sementara Shopee menempati peringkat kedua pada kuartal sebelumnya, kedua setelah Tokopedia. Berbagai *event* Shopee di kuartal ini, seperti *refund*, *no minimum order quantity*, dan gratis ongkos kirim untuk pemilihan merek. Para pendukung selebriti yang dekat dengan pengguna bisa menjadi bukti bahwa Shopee berupaya membuka pasar, khususnya di Indonesia. Toko akan mengadakan penjualan setiap bulan, misalnya situasi 9.9 dan 10.10. Melalui *InAppGames*, Shopee juga bertujuan untuk memberdayakan generasi milenial untuk "berada di rumah" dalam

aplikasi mereka - sebuah strategi yang dapat sangat meningkatkan keterlibatan pengguna di App Store.

Meski memberikan segala kemudahan dan manfaat, ada juga orang yang peduli dengan tanggung jawab bisnis internet terhadap konsumen *e-commerce* karena banyaknya bisnis di internet. Undang-Undang Perdagangan Nomor 7 (KUHP) 2014 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 (UU Perlindungan Konsumen) tahun 1999 menjadi pedoman bagi semua perantara yang terlibat dalam transaksi komersial. Maraknya transaksi *e-commerce* harus diimbangi dengan pengawasan ketat pemerintah terhadap setiap pelaksanaannya.(Deki ,2018).

Menurut laporan iPrice *e-commerce* local dan regional masih tetap imbang pada 10 peringkat teratas *e-commerce* dengan jumlah pengunjung website bulanan terbanyak. Laporan iPrice ini mengungkapkan bahwa 5 *e-commerce* local berhasil masuk ke deretan 10 peringkat teratas.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,496,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,680	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,480	1,921,130	8,834,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Rafali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599

**Tabel 1.1 Peringkat marketplace di Indonesia selama Juli-September 2021**

Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung website mencapai 158 juta setiap bulannya. Sementara Shopee selisih 23 jutaan dengan 134 juta pengunjung per bulan. Selisih jauh dari dua raksasa ada Bukalapak berada pada peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung website bulanan 30 jutaan, dan Lazada 27 jutaan serta Blibli mengikuti di peringkat kelima dengan jumlah pengunjung website bulanan 16 jutaan.

Marketplace Indonesia lainnya ada Ralali yang berada di peringkat ketujuh dengan jumlah pengunjung website bulanan 5 jutaan, dan Bhinneka pada peringkat kedelapan dengan jumlah pengunjung website bulanan 4 jutaan.

Belanja *online* merupakan fenomena teknologi baru yang sedang menjadi trend di masyarakat global. Suhariato, Direktur Badan Pusat Statistik (BPS) juga mengakui belanja *online* sedang marak di Indonesia, salah satunya pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Wahyeonsi (2018). Selain itu, dengan penyebaran COVID-19 oleh negara, orang-orang secara aktif mempraktikkan jarak sosial dan isolasi diri. Masyarakat masih harus memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan di sinilah COVID-19 berdampak pada *e-commerce* Sirclo.com (2020).

Internet dapat memastikan saluran barang atau layanan pasar di Internet. Menurut Rousseau et al dalam Armayanti (2011), kepercayaan adalah area psikologis di mana untuk menerima apa yang didasarkan pada harapan perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan penting untuk transaksi online, dimulai dengan metode pembayaran dan detail pembelian formulir.

Kemudahan transaksi online diwujudkan dalam prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang bervariasi dan sederhana, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan, serta proses pengiriman produk yang cepat dan akurat. Trisnawati (2012).

Sistem keamanan *e-commerce* mencakup beberapa aspek penting yang dijadikan landasan yaitu aspek keamanan, berbagai ancaman dan solusi atas kekurangan sistem *e-commerce*. Semua aspek penting dari keamanan *e-commerce* berdampak besar pada tingkat keamanan di seluruh sistem keamanan *ecommerce*.

Sub bagian berikut berisi materi terkait sistem keamanan *e-commerce*, yang telah dibahas dalam bentuk sub bagian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Aplikasi Shopee).**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka permasalahan yang ingin diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian minat beli ulang shopee?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian minat beliulang shopee?
3. Apakah ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian minat beli ulang shopee?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang shopee?
5. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang shopee?
6. Apakah ada pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang shopee?
7. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang shopee?
8. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang shopee yang di mediasi oleh keputusan pembelian?
9. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang shopee yang di mediasi oleh keputusan pembelian?
10. Apakah ada pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang shopee yang di mediasi oleh keputusan pembelian?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian minat beli ulang shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian minat beli ulang shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian minat beli ulang shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang shopee

5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang shopee
7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang shopee
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang shopee yang di mediasi oleh keputusan pembelian
9. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang shopee yang di mediasi oleh keputusan pembelian
10. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang shopee yang di mediasi oleh keputusan pembelian

### **Manfaat Penelitian**

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi toko online untuk meningkatkan kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap industri *e-commerce*.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan ini diharapkan dapat menambah informasi dan memberikan link untuk penelitian selanjutnya agar lebih memahami keputusan pembelian dan *backtracking* menggunakan *e-commerce*.