

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam *e-commerce* atau bahasa Inggris bisa disebut *e-commerce* atau *electroni commerce*. *E-commerce* adalah proses penjualan, pembelian, dan peluncuran suatu produk melalui jaringan teknologi internet. *E-commerce* sendiri sangat efektif dalam hal penjualan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan industri lainnya. Hal ini membuat *e-commerce* menjadi transaksi dengan permintaan tinggi dari perusahaan yang berurusan dengan produk baru. *E-commerce* sendiri merupakan platform online, dan *e-commerce* sangat mudah diakses oleh semua orang sehingga bisnis baru menjadi tempat untuk meningkatkan brand awareness bagi perusahaan. Ini adalah cara mudah untuk sampai ke sana. Tangan orang. (Nugroho, 2021)

E-commerce Indonesia berkembang pesat dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk Indonesia. Karena itu, *e-commerce* Indonesia berkembang sangat pesat. Selain pertumbuhan penduduk, perkembangan *e-commerce* juga dapat didorong oleh peningkatan penggunaan perangkat mobile dan penyebaran internet. Ini memberi masyarakat umum akses ke berbagai platform belanja online. (Sirklo, 2021)

Faktor lain yang dapat membantu kemajuan atau perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah banyaknya perusahaan *financial technology* yang mempermudah pembayaran online bagi masyarakat umum. Menurut data yang ada, sekitar 66% masyarakat Indonesia tidak akan memiliki rekening bank di tahun 2018 ini karena sudah banyak aplikasi dan fitur pembayaran berupa dompet online. Dompet online digunakan sangat mirip dengan kartu akun, dan hanya dompet online yang dapat dibuka di ponsel, sehingga membangkitkan minat akan kepraktisan. Sirclo, 2021)

Salah satu *e-commerce* yang paling berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi mobile *commerce* berbasis pasar yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee sendiri merupakan

platform yang menawarkan berbagai produk yang dapat dengan mudah dipenuhi oleh masyarakat. Platform ini memiliki jumlah pengguna yang banyak, dan banyak fitur yang mendukung transaksi, seperti adanya metode pembayaran online yang sangat aman, memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi dengan percaya diri. (Ningrum, 2021)

Menurut Chris Fang, CEO Shopee, kedatangan Shopee di Indonesia merupakan salah satu tujuannya untuk mendorong pertumbuhan e-commerce ritel global di Indonesia. Mengingat masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori sangat modern yang mengikuti tren dan zaman dalam arti tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang sangat cocok bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi. (Ningrum, 2021)

Shopee sendiri telah menjadi salah satu situs e-commerce terpopuler di Indonesia pada tahun 2019. *E-commerce* yang sangat terkenal ini memiliki banyak fitur dan manfaat yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya. Berikut adalah beberapa contoh manfaat yang ditawarkan Shopee kepada penggunanya. B. Akses mudah ke aplikasi Shopee. Masyarakat Indonesia pada dasarnya menjalani kehidupan sehari-harinya dengan menggunakan smartphone dan telepon genggam. Oleh karena itu, Shopee memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan aplikasi yang dapat digunakan di smartphone mereka. Namun selain *smartphone*, Shopee juga memiliki website resmi yang memuat aplikasi yang sama persis. Hal ini dilakukan oleh Shopee untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan atau mengakses website (Ningrum, 2021).

Hasil survei yang dilakukan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menjelaskan bahwa sekitar 80% atau sekitar 25 juta pengguna internet di Indonesia berusia 25-29 tahun dan sekitar 72% pengguna berusia 30-34 Tahun. Dominasi pengguna internet tersebut merupakan kelahiran di era 1980-1999. Survei tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial menjadi pengguna yang paling dominan dalam penggunaan internet (Prahardjo 2019).

Hasil riset majalah *Markerteers* menjelaskan bahwa perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di *e-commerce* atau *online* menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di *e-commerce* (*markerteers.com*, 2018). Hal tersebut juga didukung hasil riset APJII yang menyatakan bahwa 11% pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk menjual atau membeli barang dan jasa melalui internet. APJII juga menjelaskan bahwa generasi milenial dianggap sebagai generasi yang paling banyak beraktivitas dalam belanja *online* di Indonesia (Prahardjo 2019).

Peran generasi milenial yang berbelanja melalui *e-commerce* tidak terlepas dari eratnya hubungan generasi milenial dengan teknologi digital. Alasan generasi milenial membeli pada *e-commerce* ataupun secara *online* disebabkan oleh penggunaan yang mudah, sangat mudah dan praktis untuk berinteraksi, estetika, dan bauran pemasaran yang mudah (Constatinides, 2010; Petra, 2016). Penggunaan teknologi memudahkan para generasi milenial untuk mencari barang atau jasa yang diinginkan. Konten-konten pada *e-commerce* juga memiliki estetika yang menarik dan enak dipandang. Tata letak situs juga membantu dalam mencari atau memilih produk yang tepat saat berbelanja *online*. Pada konten *e-commerce* juga menyajikan tempat untuk berinteraksi dengan pengguna *e-commerce* lainnya dengan interaksi tersebut membuat lebih percaya dengan produk yang dijual di toko *online*. Perilaku belanja *online* menjadikan belanja *online* dapat dilakukan pada saat kapanpun, dimanapun, dan kondisi yang memungkinkan. (Constatinides, 2010; Petra, 2016).

Adanya *e-commerce* diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian *online*, bahkan dapat membantu *marketing online* untuk meningkatkan aplikasi mereka. Penggunaan *website* ataupun aplikasi dapat menunjukkan faktor-faktor terkait yang memengaruhi konsumen generasi milenial ketika belanja *online* di situs belanja *online* tertentu. (Praharjo, 2019)

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2014). Keputusan konsumen sebagai suatu

keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya adalah pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, persepsi risiko, *fintech knowledge* dan faktor kepercayaan.

Terkait dengan pemanfaatan aplikasi *e-commerce* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Konsumen akan suatu kegunaan atau kebermanfaatan dalam melakukan belanja *online* (Purnami & Nurcaya, 2015). Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa pada *e-commerce* dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Wibowo & Haryokusumo, 2020). *Shopee* memberikan keuntungan dengan menggunakan sistem dari *Shopee* tersebut. Hal ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi dan juga dalam menghemat waktu untuk belanja.

Faktor kedua persepsi risiko, dimana dalam pembelian *online* penjual dan beli tidak berhadapan secara langsung. Para pembeli juga tidak dapat menyentuh atau mengetahui dengan jelas produk yang mereka pesan. Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung. (Picaulty, 2018)

Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek memberikan peran penting dalam mengambil keputusan. Semakin kaya pengetahuan tentang suatu objek tersebut biasanya seseorang akan lebih teliti dalam menentukan keputusan pemilihan. *Financial Technology Knowledge* yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*. *Product Knowledge* dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang akan dikonsumsi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai macam informasi mengenai produk yang akan mereka gunakan, semakin banyak informasi atau pengetahuan mengenai produk yang mereka peroleh maka

akan semakin cepat konsumen memutuskan pembelian terhadap suatu produk. (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Trust atau kepercayaan merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada *e-commerce*, karena pada dasarnya suatu transaksi bisnis akan berjalan lancar jika kedua belah pihak saling mempercayai (Anjani & Irwansyah 2020). *Shopee* menunjukkan adanya keamanan yang diberikan oleh *Shopee* dapat dipercayai oleh masyarakat dengan pembayaran *ShopeePay*, hal ini bertujuan memberikan kemudahan dalam belanja *online*, tetapi pada faktanya masyarakat masih takut akan kehilangan uangnya pada dompet elektronik ini. Oleh sebab itu, *Shopee* menerapkan standar keamanan yang sangat tinggi, untuk memberikan keamanan dan kepercayaan kepada masyarakat.

Dimana penelitian ini dilakukan di Kelurahan Semper Timur salah satu kelurahan yang terletak di Jakarta Utara, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Secara Online Generasi Milenial Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen di Wilayah Kelurahan Semper Timur)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh terkait pemanfaatan aplikasi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh terkait persepsi risiko terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh terkait *fintech knowledge* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur?

4. Apakah terdapat pengaruh terkait faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur?
5. Apakah terdapat pengaruh terkait pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, persepsi risiko, *fintech knowledge* dan faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan aplikasi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fintech knowledge* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, persepsi risiko, *fintech knowledge* dan faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada aplikasi *Shopee* di wilayah Kelurahan Semper Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya maupun terikat secara langsung didalamnya, adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Memberikan pemahaman untuk penulis dan pembaca, bahwa betapa pentingnya pengaruh pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, persepsi risiko, *fintech knowledge* dan faktor kepercayaan bagi usaha yang sedang dijalankan, sehingga konsumen melakukan pembelian secara *online* khususnya generasi millennial.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk lebih mempercayai dalam membeli produk di tempat yang memiliki pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, persepsi risiko, *fintech knowledge* dan faktor kepercayaan yang bagus. Selain itu, ditengah pandemik seperti ini membuat melonjaknya keputusan pembelian secara *online*. Dan dalam penelitian ini membantu konsumen untuk memilih situs jual-beli *online* yang dapat memudahkan dalam proses pembelian.