

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Potensi pasar online atau pengguna internet di Indonesia sangat besar yaitu 132.7 juta orang, atau lebih dari 50% penduduk Indonesia.¹ Potensi pasar online yang sangat besar seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memaksimalkan keuntungan dari sektor online yang memungkinkan menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan waktu dan tempat. Namun pada faktanya jumlah konsumen toko online di Indonesia masih sangat rendah yaitu hanya sebesar 8.7 juta orang, atau 6.5% dari total potensi pasar online.² Rendahnya angka transaksi online di Indonesia tentu disebabkan oleh faktor-faktor pengganggu yang menyebabkan konsumen lebih memilih belanja langsung di toko konvensional dibandingkan dengan belanja melalui online.

Fakta sebaliknya terjadi pada Shopee, Shopee adalah toko online internasional yang beroperasi di beberapa Negara Asia Tenggara. Shopee di Indonesia berdiri secara resmi pada awal 2016 dan berkembang dengan sangat pesat hingga menjadi 10 besar toko online terbaik di Indonesia dengan download aplikasi sebanyak 10 juta pada Juli 2018.

Kondisi kedua fakta pasar online diatas, menarik perhatian peneliti untuk mencari informasi awal tentang faktor apa yang menyebabkan transaksi online di Indonesia secara umum sangat rendah sementara itu transaksi online di toko online Shopee sangat tinggi. Peneliti melakukan studi awal untuk pengumpulan informasi mengenai fenomena tersebut dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

¹ Yoga Hastyadi Widiartanto, "2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta" <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> (diakses 9 Desember 2017).

² Adhi, "2016, Transaksi eCommerce di Indonesia Tembus Rp 68 Triliun" <https://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>. (diakses pada 11 Desember 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Lukman Abdul Hakim³, konsumen tidak melakukan transaksi online karena kurang percaya terhadap toko online di mana pihak penjual sering kali melakukan penipuan terhadap pembeli. Penipuan tersebut beranekaragam bentuknya mulai dari pesanan tidak kunjung dikirim padahal sudah dibayar, barang yang diterima tidak sesuai dengan kondisi iklan, dan tidak ada layanan pengaduan hukum yang bisa ditempuh oleh konsumen korban penipuan. Sejalan dengan itu, wawancara dengan penjual online Rifah,⁴ mengatakan bahwa konsumen Indonesia hanya sebagian kecil yang percaya terhadap toko online, dikarenakan mempunyai pengalaman buruk yang menyebabkan trauma untuk melakukan pembelian online kedua kalinya. Kondisi seperti ini tentu menyusahakan penjual, karena sedikit sekali konsumen yang menghubungi penjual hingga memutuskan untuk melakukan pembelian hanya sekitar 5 orang dari jumlah 100 orang.

Informasi pendukung diperoleh dari hasil observasi yang dikutip dari tompo.com mengatakan bahwa angka penipuan online di Indonesia tergolong tinggi, dari 100 % konsumen online sebanyak 26% konsumen Indonesia pernah mengalami penipuan online, angka penipuan online di Indonesia adalah tertinggi di dunia, diikuti oleh Vietnam 25% dan India sebesar 24%.⁵ Angka penipuan yang sangat tinggi menyebabkan konsumen ragu-ragu dalam belanja online.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian online adalah alur transaksi yang dianggap sulit. Wawancara yang dilakukan dengan konsumen Amsy Eka,⁶ mengatakan bahwa belanja online tidak sepraktis belanja di toko secara langsung, karena konsumen harus melakukan pembayaran melalui rekening bank dan barang harus dikirim melalui pihak ekspedisi artinya transaksi tidak langsung selesai dalam satu waktu. Sejalan dengan itu wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko online Sucahyadi,⁷

³ Wawancara dengan Lukman Abdul Hakim (Responden), Bandung 27 Januari 2018.

⁴ Wawancara dengan Rifah (Pemilik Toko Marifah Store), Bandung 28 Januari 2018.

⁵ Tempo.co, "Penipuan Online di Indonesia Tertinggi" <https://tekno.tempo.co/read/775347/penipuan-online-di-indonesia-tertinggi> diakses 29 Januari 2018.

⁶ Wawancara dengan Amsy Eka (Responden), Tangerang 27 Januari 2018.

⁷ Wawancara dengan Rifah (Pemilik Toko Online Bunda Anak), Jakarta 28 Januari 2018.

mengatakan bahwa konsumen sering kali mendapat masalah saat belanja online terutama dalam hal pembayaran, di mana konsumen tidak mempunyai rekening bank untuk transfer pembayaran sehingga pada akhirnya konsumen memilih belanja secara langsung di pasar atau toko terdekat.

Sejalan dengan Sucahyadi situs berita okezone.com menyebutkan bahwa penduduk Indonesia yang memiliki rekening bank hanya sebanyak 36%,⁸ masih banyaknya penduduk Indonesia yang belum memiliki rekening tentunya berdampak juga pada penjualan online, di mana konsumen akan kesulitan dalam melakukan pembayaran via transfer sehingga lebih memilih belanja secara langsung di toko konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas, peneliti melanjutkan studi awal dengan meneliti faktor apa saja yang menyebabkan toko online Shopee bisa berkembang dengan pesat disaat toko online secara umum kurang berkembang dengan baik. Wawancara kembali dilakukan dengan konsumen Shopee Sani Widasari,⁹ menjelaskan bahwa memilih belanja di Shopee karena keamanan jelas terjamin, baik dari keamanan pembayaran dijamin oleh pihak ketiga sebagai perantara, keamanan produk tersedia garansi, serta keamanan kualitas produk bisa dicek dari ulasan pelanggan terdahulu.

Informasi lain diperoleh dari Dindin selaku pemilik toko di Shopee juga mengatakan¹⁰ semenjak bergabung dengan Shopee, konsumen tidak lagi merasa ragu dan khawatir akan menjadi korban penipuan, konsumen merasa percaya terhadap penjual karena adanya jaminan keamanan akan produk yang dipesannya akan sampai di tempat tujuan sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Untuk memperkuat informasi hasil wawancara tersebut, peneliti melakukan observasi dan eksperimen mengenai konsep jaminan keamanan yang diterapkan oleh Shopee dengan cara melakukan uji coba melakukan pemesanan produk gamis laki-laki brand Naylul di Shopee.

⁸ Giri Hartomo, "Hanya 36% Penduduk Indonesia Punya Rekening, Perbankan Masih Gelap untuk Masyarakat" <https://economy.okezone.com/read/2017/03/13/320/1641702/hanya-36-penduduk-indonesia-punya-rekening-perbankan-masih-gelap-untuk-masyarakat>. (diakses 9 Desember 2017).

⁹ Wawancara dengan Sani Widasari (Konsumen Shopee), Depok 2 Februari 2018.

¹⁰ Wawancara dengan Dindin (Penjual Shopee), Garut 2 Februari 2018.

Peneliti membeli gamis jubah peria warna merah maroon ukuran L, setelah melakukan pembayaran melalui Indomart, pihak penjual melakukan pengiriman barang sesuai dengan yang dipesan. Setelah 2 hari menunggu barang sampai di tempat peneliti, pihak Shopee memberikan pemberitahuan jika tidak terdapat masalah, dana pembeli yang masih ditahan oleh Shopee akan segera diteruskan kepada penjual dan apabila terdapat masalah dipersilahkan mengajukan pengembalian dana atau menukarkan dengan produk yang sesuai pesanan.¹¹ Dengan demikian maka informasi yang menyebutkan pihak Shopee memiliki tingkat keamanan yang tinggi adalah benar. Jaminan keamanan inilah yang kemudian membentuk kepercayaan pada persepsi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Informasi mengenai faktor lain yang menyebabkan konsumen berbelanja di Shopee berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Shopee Farabella Safitri,¹² mengatakan bahwa alasannya memilih belanja di Shopee karena mudah untuk dilakukan walau tidak memiliki rekening untuk pembayaran, konsumen tetap bisa berbelanja dengan melakukan pembayaran dari Indomaret, Saldo Shopee, dan metode pembayaran lainnya. Sedangkan Albari Fajarudin pemilik Toko Palugada di Shopee mengatakan bahwa mengedukasi konsumen saat berbelanja di Shopee tidak sesulit mengedukasi konsumen online di Facebook, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak merasa kesulitan belanja di Shopee karena sudah ada alur dan panduan yang jelas, mulai dari pencarian produk, pengisian format pesanan, pemilihan jasa pengiriman hingga melakukan pembayaran bisa dengan mudah dilakukan walaupun oleh konsumen yang baru pertama belanja online.

Strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Shopee berupa penerapan jaminan keamanan yang tinggi serta inovasi fitur yang memudahkan konsumen, menghasilkan prestasi yang luar biasa untuk Shopee baik di tingkat nasional maupun internasional. Di Indonesia sendiri Shopee meraih berbagai prestasi sebagai berikut:

¹¹ Uji coba pembelian dengan no Resi J&T JS0005209278, Bandung 4 Februari 2018.

¹² Wawancara dengan Sani Widasari (Konsumen Shopee), Depok 2 Februari 2018.

1. Aplikasi Shopee telah didownload oleh 10 juta pengguna

Bulan Maret 2018 aplikasi Shopee telah di download oleh lebih dari 10 juta pengguna,¹³ tingginya pengguna Shopee di Indonesia menandakan toko online Shopee yang baru berdiri beberapa tahun, telah berubah menjadi toko online raksasa di Indonesia.

2. Netizen Brand Choice Award

Shopee mendapat "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini adalah salah satu komitmen media Warta Ekonomi dalam mengapresiasi kepada perusahaan atau brand di seluruh Indonesia yang telah memberikan dampak yang positif dan signifikan pada platform produk digital, terutama disosial media.¹⁴

3. Marketing Award

Shopee didaulat sebagai juara "*The Best in Marketing Campaign*" pada ajang penghargaan tingkat atas *Marketing Award 2017* yang dirilis oleh tim Majalah Marketing bulan September 2017 silam. Keterpilihan Shopee adalah pengakuan atas kesuksesan kampanye marketing yang dipusatkan pada konsumen di tahun 2016, seperti "*Mobile Shopping Day 2016*" dan iklan Ulang Tahun "*Paling Murah*" sehingga memberikan kontribusi yang signifikan pada kualitas bisnis milik Shopee serta dunia industri *e-commerce* pada umum.¹⁵

4. Bright Awards Indonesia 2017

Shopee juga memperoleh penghargaan pada ajang "*Bright Awards Indonesia 2017*" sebagai kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengalahkan 6 kandidat lainnya. Gelar juara tersebut diraih dari hasil voting konsumen di seluruh Indonesia atas kesuksesan iklan yang bertemakan "Parodi

¹³ Sumber : PlayStore Maret 2018.

¹⁴ Hendro Susanto, inilah perusahaan peraih netizen brand choice award 2017, <https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html>, diakses 10 Maret 2018.

¹⁵ Tim Redaksi Warta Ekonomi, Inilah Perusahaan Peraih Netizen Brand Choice Award 2017, <https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html>, diakses 10 Maret 2018.

Jokowi”. Iklan ini mengangkat tema keakraban lokal Presiden Indonesia Joko Widodo, yang mana sering memberikan hadiah sepeda pada rakyat Indonesia.¹⁶

5. Urutan ke-6 Toko Online Terbaik versi Liputan6

Shopee menduduki peringkat ke-6 toko online terbaik di Indonesia pada tahun 2017. Shopee mampu bersaing dengan toko online besar yang telah berdiri lebih lama seperti Bukalapak, Zalora, Belanja.com dan lain-lain.¹⁷

Dengan demikian kita dapat memperoleh informasi bahwa secara umum angka transaksi online di Indonesia masih rendah, diakibatkan rendahnya jaminan keamanan dari pihak toko online terhadap konsumen dan alur transaksi yang dinilai rumit oleh sebagian konsumen. Sedangkan marketplace Shopee sukses menjalankan strategi pemasarannya melalui penerapan konsep jaminan keamanan konsumen yang mampu membentuk kepercayaan konsumen serta menciptakan berbagai fitur yang menjadikan belanja online lebih mudah. Akan tetapi informasi tersebut hanya sebatas studi awal yang dilakukan untuk menggali informasi melalui observasi dan wawancara dengan sumber yang terbatas. Untuk memperoleh informasi yang valid maka perlu dilakukan penelitian ilmiah lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa jaminan keamanan dan kemudahan transaksi menjadi modal dalam menentukan keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee. Sehingga dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh jaminan keamanan dan kemudahan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh jaminan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee?

¹⁶ Tim Redaksi Warta Ekonomi, Iklan Shopee Sabet Penghargaan Bright Awards Indonesia, <https://www.wartaekonomi.co.id/read163561/iklan-shopee-sabet-penghargaan-bright-awards-indonesia.html>, diakses 10 Maret 2018.

¹⁷ Andina Librianty, “Ini 10 Toko Online Terbaik di Indonesia” <http://teknoliputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>, diakses 9 Maret 2018.

3. Seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis:

1. Seberapa besar pengaruh jaminan keamanan dan kemudahan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee.
2. Seberapa besar pengaruh jaminan keamanan terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee.
3. Seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis

Sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh jaminan keamanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online, di mana pemasaran online sudah banyak dijadikan mata kuliah pada program studi manajemen.

2. Secara praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan jaminan keamanan konsumen, juga strategi efisiensi melalui fasilitas yang memudahkan konsumen untuk transaksi online pada marketplace Shopee. Selain itu juga diharapkan memberikan masukan strategi penjualan untuk penjual online lainnya.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel. Jaminan keamanan adalah tanggung jawab penjual terhadap konsumen yang menimbulkan rasa aman dan nyaman

untuk belanja online. Dimensinya mencakup jaminan keamanan data pribadi disimpan dengan baik dan tidak disalah gunakan; pembayaran terjamin, terutama konsumen yang menggunakan kredit; serta jaminan bahwa kualitas barang sesuai deskripsi serta pengiriman barang tepat waktu.¹⁸ Atas jaminan keamanan yang didapat dari pengalaman transaksi sebelumnya, maka akan terbentuk sebuah kepercayaan pada benak konsumen, kepercayaan inilah yang akan mendorong konsumen melakukan transaksi pembelian ulang pada perusahaan (toko online) yang sudah dipercayainya.¹⁹

Undang-Undang mengatur keamanan konsumen yang tertuang pada Undang Undang Perlindungan Konsumen pasal Kewajiban Pelaku Usaha di antaranya yaitu: memberikan informasi produk yang jujur, menjamin kualitas barang dan memberikan garansi.²⁰ Dalam Islam jaminan keamanan atau kejujuran disebut *al-amien*, Islam berpandangan bisnis secara jujur akan menambah rizki karena mendapat kepercayaan dari semua pihak sebagaimana sifat bisnis Rasulullah SAW yang merupakan pengusaha sukses.²¹ Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat jaminan keamanan suatu situs belanja online maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dan semakin banyak konsumen yang memutuskan pembelian pada toko online tersebut.²²

Kemudahan transaksi adalah persepsi dalam penggunaan teknologi (transaksi online) merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.²³ Dimensi kemudahan penggunaan transaksi online yaitu kemudahan cara penggunaan mencakup kemudahan pencarian produk, pengisian alamat penerima, pembayaran,

¹⁸ Haryo Bagus Handoko, *Cara Mudah Membangun Toko Online* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 235.

¹⁹ Ippho Santosa, *Break!: Rumus Marketing yang Belum Diajarkan di Kelas MBA* (Bandung: Mizan Publika, 2006), 63.

²⁰ Mohammad Iqal, *Bisnis Manajemen Bengkel Mobil* (Jakarta: Gramedia, 2004), 62.

²¹ Daryanto, *Bagaimana Berwirausaha?* (Malang: Gunung Samudra, 2010), 32.

²² Kenneth Laudon dan Jane Laudon, *Manajemen Information System.:Managing the Digital Firm* (New Jersey: Prentice-Hall, 2010), 21.

²³ Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *Jurnal MIS Quarterly*, Vol 13, (1989), 319-340.

dan pengiriman; kemudahan akses; dan kemudahan informasi.²⁴ Konsumen memilih belanja online alasannya karena mudah dan praktis, mereka bisa mendapatkan barang apapun yang diinginkan walaupun tidak satu lokasi.²⁵ Dengan demikian dapat disimpulkan semakin mudah cara transaksi online maka semakin banyak konsumen yang memutuskan pembelian secara online.

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.²⁶ Proses keputusan pembelian konsumen harus melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah → pencarian informasi → evaluasi alternatif → keputusan pembelian → perilaku pasca pembelian. Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh beda dengan pola di atas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia online. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia online yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global.²⁷

Adapun hubungan diantara ketiga variabel ini adalah keputusan konsumen dalam belanja online sangat bergantung dari tingkat kemampuan konsumen itu sendiri dan hal tersebut berimplikasi terhadap jaminan keamanan, semakin tinggi tingkat jaminan keamanan toko online maka kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pun cenderung meningkat begitupun sebaliknya. Dan ketika semakin semakin mudahnya transaksi online dilakukan, kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian akan meningkat dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian, secara ilustratif hubungan jaminan

²⁴ Suyanto, *strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia* (Yogyakarta: STMIK Amikom, 2010), 55-57.

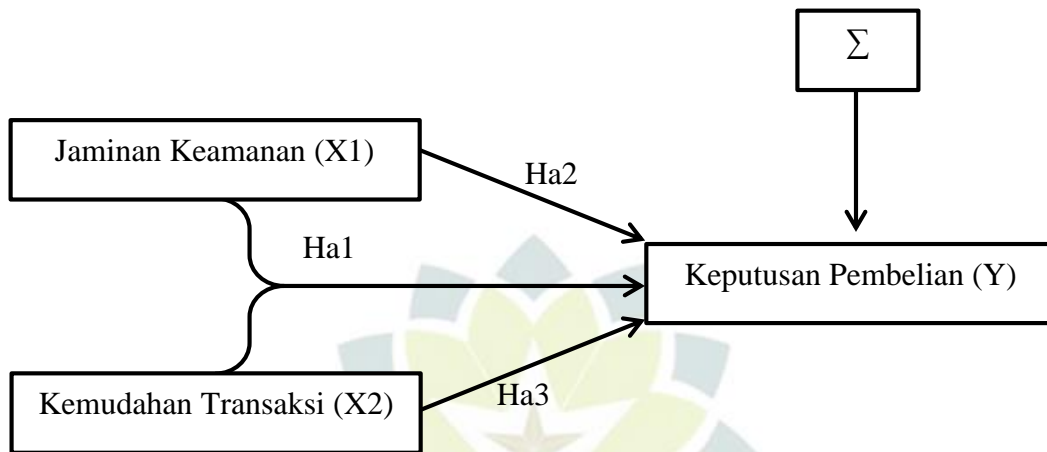
²⁵ Dimas, *180 Sumber Penghasil Uang* (Surabaya: Ragam Media, 2014), 141.

²⁶ L. Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, edisi 5 (New Jersey: Prentice Hall dan Co, 2004), 15.

²⁷ Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), 94.

keamanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Gambar tersebut menjelaskan bahwa:

1. Jaminan keamanan (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Jaminan keamanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Kemudahan transaksi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.²⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data. Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

²⁸ Punaji Setyosar, *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), 147.

- Ho1 : Jaminan keamanan dan kemudahan transaksi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee.
- Ha1: Jaminan keamanan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee.
- Ho2 : Jaminan keamanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee.
- Ha2: Jaminan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee.
- Ho3 : Kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee.
- Ha3 : Kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee.