

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan era digital yang kita rasakan saat ini dapat kita lihat dari perkembangan teknologi internet yang begitu pesat. Hal ini mengubah cara pandang, cara kerja, dan segala bidang termasuk dalam hal belanja online. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan segala pelaksanaan aktivitas komersial dengan penggunaan berbagai alat elektronik yang ada (Hermawan, 2018). *E-commerce* adalah sebuah platform yang menyediakan segala aktivitas perdagangan, baik barang maupun jasa pada media internet. Menurut McLeod (2008) dalam Hady's Utami, (2020) menjelaskan e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses jual beli yang menggunakan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membelim, dan menjual produk. Hadirnya e-commerce sangat berpengaruh terhadap dunia bisnis, sebelum munculnya *e-commerce* di Indonesia masyarakat masih melakukan proses jual beli secara tatap muka untuk melakukan transaksi. Setelah hadirnya *e-commerce* di Indonesia proses jual beli mulai teralihkan dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung, tetapi bisa melakukan transaksi di mana saja. (Nurwita, 2018).

Kecendrungan untuk berbelanja di *e-commerce* telah ditingkatkan secara cepat dalam beberapa tahun terakhir ini melalui pengembangan internet dan juga berkat kemudahan aksesibilitas penggunaan internet. Kemudahan dalam mengakses internet ini telah mendorong masyarakat untuk melakukan proses

berbelanja secara online, bahkan hingga saat ini berbelanja secara online merupakan kegiatan paling populer (Hermawan, 2018). Hady's Utami, (2020) menjelaskan beralihnya masyarakat menggunakan e-commerce dalam bertransaksi dikarenakan kenyamanan dan tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan dengan tujuan memilih satu produk. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* sedang mengalami masa keemasan. Karena banyaknya masyarakat Indonesia membelanjakan uangnya melalui *e-commerce* (Anisa, 2019). Puncak masa keemasan *e-commerce* di Indonesia ini terjadi pada saat pemerintah mengatur pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagai respons terhadap beredarnya virus COVID-19, dimana pemerintah membatasi pergerakan masyarakat untuk keluar rumah di Indonesia (Callistasia, 2020).

Mendukung kebijakan yang telah berlaku Shopee menyatakan dirinya sebagai pejuang belanja dari rumah dengan bentuk kampanye #ShopeeDariRumah yang diterapkan di tengah situasi semua dikerjakan dari rumah (Suswanto & Setiawati, 2020). Tujuan Shopee melakukan kampanye ini adalah untuk membantu masyarakat Indonesia agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara yang paling aman dan paling mudah (Suswanto & Setiawati, 2020). Di Indonesia banyak sekali e-commerce yang sedang berkembang dengan pesat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain lain. Pada kuartal III 2020 Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak, akan tetapi pada kuartal III 2021 posisi Shopee turun menjadi peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 134,4 juta (Inayati, Johan Efendi, & Safika Dewi Ayu, 2022). Perkembangan Shopee pada saat ini benar-benar menancapkan pengaruh yang luar biasa bagi seluruh segmen

baik itu orang tua, dewasa, remaja, hingga anak-anak Panji, (2022). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar Philip & Kevin Lane Keller (2016) dalam Harjoni, (2022). Udayana (2020) menjelaskan dalam menentukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja online sekarang ini, konsumen sangat selektif dalam memilih merek yang akan digunakan karena adanya isu lingkungan.

Menurut Utomo (2009) dalam Iskandar & Nasution, (2019) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor kepercayaan. Hal ini wajar dikarenakan semua proses transaksi yang dilakukan secara online dimana pembeli tidak bertatap muka langsung dengan penjual, sehingga disini faktor kepercayaan menjadi krusial. Sering terjadi ketika pembeli sudah mentransfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang yang sudah dipesan. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis online, kita harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengutamakan kejujuran. Beberapa kasus pernah terjadi pada shopee seperti yang dialami salah satu konsumen pada saat membeli jam tangan Casio G Shock, yang didapat dari pembelian tersebut bukan merupakan produk asli akan tetapi Produk KW. Atas kejadian tersebut bisa membuat shopee menjadi kurang dipercayai oleh konsumen (Andi, 2022). Penelitian ini di tujukan untuk memberikan penjelasan lebih rinci terkait pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Menurut Iskandar & Nasution, (2019) faktor keamanan masih menjadi salah satu penghalang utama. Secara umum, keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Tetapi, jika dikaitkan dengan lingkungan online, keamanan adalah kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi mengenai konsumen dan transaksi yang pernah mereka lakukan pada website tersebut. Park dan Kim (2006) dalam Sari HR, Fermayani, & Harahap, (2020) menjelaskan bahwa jaminan keamanan yang diberikan sangat berperan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen dengan mengurangi kekhawatiran yang mereka miliki tentang penyalahgunaan data pribadi mereka. Jadi keamanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jaminan keamanan juga menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk konsumen lebih percaya dan merasa nyaman saat melakukan transaksi online.

Penelitian pada variabel kepercayaan sudah banyak penelitian yang dilakukan variabel ini memiliki banyak konteks. baik itu Lazada pada konsumen di Medan Iskandar & Nasution, (2019), situs jejaring sosial Pada konsumen di Padang Sari HR et al., (2020), Bukalapak pada konsumen Ponorogo (Yunita, & Farida, 2019). Sedangkan variabel promosi media sosial jarang ditemukan dalam konteks *e-commerce*. Seperti dalam penelitian Kevin & Sisnuhadi, (2021) meneliti dampak promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk SuperTrack *Clothing*. Dan penelitian yang dilakukan Raji, Rashid, & Ishak, (2019) mengenai promosi media sosial berpengaruh untuk membuat merek dipandang positif.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, keamanan, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian masyarakat. pada

penelitian ini penting secara sistematis dan metodologis berdasarkan kaidah-kaidah penelitian ini. secara keseluruhan penelitian ini dimaksudkan untuk memiliki kontribusi ilmiah. Dan juga penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi atau pengetahuan bagi para peneliti, praktisi dan memberikan kontribusi terhadap kebijakan (Irawan, 2018). Secara praktis, penelitian ini membantu pemasaran merubah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat untuk menjadi pembeli potensial produk di Shopee (Mutia, 2022).

Gap penelitian akan dijelaskan pada tabel 1.1 untuk mengamati perbedaan hasil penelitian terdahulu dan sekarang. Melihat gap tersebut dapat diketahui bahwa penelitian mengenai variabel ini banyak dilakukan dalam konteks Indonesia. Tetapi dalam konteks Surabaya masih belum banyak dilakukan. Penelitian dari Iskandar & Nasution, (2019) meneliti dengan variabel yang sama memiliki hasil yang sama dengan penelitian sekarang, dimana kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Irawan, (2018) juga menemukan hasil yang sama dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sari HR et al., (2020) meneliti dengan variabel yang sama menemukan bahwa keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Irawan, (2018) dengan variabel yang sama menemukan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir pada penelitian Kevin & Sisnuhadi, (2021) menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1
GAP Penelitian

Peneliti	Hasil
Iskandar & Nasution, (2019)	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
Irawan, (2018)	kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan keamanan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
Sari HR et al., (2020)	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
Kevin & Sisnuhadi, (2021)	Promosi media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah (2022)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, dapat diambil permasalahan yang dialami masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pembelian berbelanja online:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah di atas dapat diambil kesimpulan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat anatar lain sebagai berikut:

a. Bagi Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Shopee bagaimana kepercayaan, keamanan, dan promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi ilmu dan hasil penelitian ini berguna sebagai gambaran atau referensi untuk penelitian yang akan datang

d. Bagi Pembaca

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan rujukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya khususnya untuk mengetahui tentang pengaruh kepercayaan, keamanan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian agar dapat dipahami dan terstruktur. Komposisi penelitian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi uraian masalah yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini memberikan penjelasan tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran alur hubungan tiap variabel, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini dijelaskan mengenai sistematika penelitian yang akan dilakukan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA. Pada bab keempat menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian, analisis data yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP. Pada bab terakhir menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, penelitian dan saran yang sekaligus menjadi akhir dalam penulisan skripsi ini