

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi sudah bukan hal yang tergolong asing di masyarakat dunia, dikarenakan teknologi sudah menjadi sarana penting untuk menyediakan kebutuhan berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup umat manusia, dan sudah sangat tidak mungkin sekali jika ada masyarakat modern yang tidak mengenal teknologi. Penggunaan teknologi yang digunakan oleh manusia pada dasarnya hanya merupakan alat – alat pendukung untuk memudahkan pekerjaan manusia, seperti pada jaman dahulu ada alat untuk menyalakan api, yang dapat mempermudah manusia dalam memasak, ada juga teknologi yang dapat memberikan informasi secara cepat, yaitu telepon dan internet. Teknologi juga sudah mempengaruhi masyarakat dalam banyak cara, di beberapa kelompok, teknologi sangat membantu untuk menaikkan tingkat perekonomian yang sangat drastis, salah satu cara adalah berdagang melalui teknologi, contohnya yaitu Perdagangan melalui sistem teknologi internet, yang bisa juga disebut sebagai Perdagangan Elektronik. (<https://teknologi.id/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021)

Perdagangan Elektronik atau dalam Bahasa Inggris dapat disebut sebagai *Electronic Commerce* atau *e-Commerce*, merupakan suatu proses penjualan maupun pembelian dan pengenalan suatu produk melalui jaringan teknologi internet. *e-commerce* sendiri sangatlah efektif dalam melakukan suatu penjualan yang dapat menjangkau pasar lebih luas dibandingkan dengan perdagangan lainnya, hal ini membuat *e-commerce* menjadi salah satu perdagangan yang sangat diminati

oleh para perusahaan yang mempunyai produk baru. *E-commerce* sendiri juga merupakan platform online yang dapat menjadi tempat untuk para perusahaan baru menaikkan kesadaran merek akan perusahaan tersebut, dikarenakan *e-commerce* yang sangat mudah untuk diakses oleh siapa saja, hal ini lah yang dapat menjadi salah satu jalan yang mudah untuk mencapai ke tangan masyarakat. (<https://teknologi.id/>, diunduh pada tanggal 20 Febuari 2021)

E-commerce sendiri merupakan salah satu platform yang dapat dibidang sangat terbentang luas, yang membuat *e-commerce* menjadi salah satu buruan para perusahaan, dan *e-commerce* bukan hanya platform online biasa, *e-commerce* termasuk dalam bagian online business atau yang biasa disebut dengan *e-business*. *E-business* memiliki cakupan pasar yang sangatlah luas, hal ini membuat potensi adanya menjalinnya relasi menjadi jauh lebih tinggi, terutama bagi para perusahaan besar yang ingin memaksimalkan produk barunya, pasti akan menargetkan untuk bekerja sama dengan *e-commerce*.

E-commerce di Indonesia sudah sangat berkembang pesat seiring berjalannya waktu, hal ini disebabkan oleh pertumbuhan populasi masyarakat di Indonesia yang terus menerus bertambah. Hal tersebut yang membuat *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang pesat. Selain dikarenakan populasi yang meningkat, perkembangan *e-commerce* juga dapat disebabkan dengan meningkatnya jumlah penggunaan perangkat mobile atau penetrasi internet. Hal ini memungkinkan bagi masyarakat untuk mengakses lebih banyak berbagai macam platform online shopping. (<https://www.sirclo.com/>, diunduh pada tanggal 20 Febuari 2021)

Faktor lain yang dapat mendukung adanya kemajuan atau perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah, banyaknya jumlah perusahaan teknologi finansial, sehingga memudahkan para masyarakat untuk melakukan pembayaran dalam bentuk online. Dalam data yang ada, pada tahun 2018, ada sekitar 66% masyarakat Indonesia tidak mempunyai rekening bank, karena sudah ada banyak aplikasi dan fitur pembayaran yang berupa dompet online. Dompet *online*, tergolong memiliki kegunaan yang sangat mirip dengan kartu rekening, hanya saja dompet online dapat dibuka melalui ponsel kita, membuat masyarakat menjadi lebih tertarik akan kepraktisan hal tersebut. (<https://www.sirclo.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021)

Salah satu *e-commerce* yang termasuk sangat berkembang di negara Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi *mobile commerce* berbasis marketplace yang sangat laris di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee sendiri merupakan sebuah platform yang menawarkan berbagai macam produk, yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Banyak sekali pengguna platform ini, dikarenakan banyaknya fitur yang mendukung dalam bertransaksi, contohnya adalah, adanya metode pembayaran secara online dan sangat aman, hal ini dapat memudahkan para pembelinya untuk melakukan transaksi dengan penuh kepercayaan. (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

Menurut Chris Fang (CEO Shopee), kedatangan shopee ke Indonesia merupakan salah satu tujuannya dalam menaikan pertumbuhan *e-commerce* ritel global di Indonesia. Mengingat bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang termasuk dalam kategori sangat modern, dalam arti, sangat

mengikuti trend atau mengikuti jaman. Oleh sebab itu, masyarakat dapat menjadi pangsa pasar yang sangat cocok bagi pebisnis yang menggunakan perkembangan teknologi. (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada tanggal 21 Febuari 2021)

Shopee sendiri berhasil menjadi salah satu *e-commerce* dengan tingkat popularitas paling tinggi di negara Indonesia, tepatnya pada tahun 2019. *E-commerce* yang sangat terkenal ini memiliki sangat banyak sekali fitur dan kelebihan yang dapat membuat nyaman para penggunanya. Berikut adalah contoh-contoh kelebihan yang diberikan oleh shopee kepada para penggunanya, contohnya adalah kemudahan dalam mengakses aplikasi Shopee, masyarakat Indonesia pada dasarnya melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan Smartphone atau Handphone, oleh karena itu, Shopee mempermudah penggunanya dengan cara memasukan aplikasi yang dapat digunakan pada smartphone. Tetapi tidak hanya terdapat pada smartphone saja, namun Shopee juga memiliki situs web resmi, yang berisikan persis seperti aplikasinya. Hal tersebut dilakukan Shopee agar membuat penggunanya lebih nyaman dalam menggunakan atau mengunjungi situs tersebut.. (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada tanggal 21 Febuari 2021)



Gambar 1.1 Shopee

(Sumber: <https://www.google.com/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

Shopee juga memiliki fitur tawar menawar, yang dapat memberikan kenyamanan bagi para penggunanya, mengingat bahwa barang yang ada di dalam aplikasi Shopee bukanlah dari satu *brand* saja atau barang mewah saja, tetapi barang dari berbagai negara juga tercantum di dalam aplikasi Shopee. Shopee juga memberikan fitur Shopee pay, yang dapat memudahkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara *online*. Jadi para konsumen tidak perlu repot-repot ke ATM untuk *transfer*, tetapi dapat melalui fitur Shopee pay tersebut. (<https://shopee.co.id/>, diunduh pada 21 Febuari 2021)









Gambar 1.2 Pelayanan Customer Service Shopee terdapat pada aplikasi

(Sumber: <https://vncallcenter.com/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

Shopee tidak hanya memberikan fitur yang menarik saja, tetapi memberikan pelayanan yang sangat bagus, seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.2 diatas, *Customer Service* Shopee yang selalu merespon selama 24 jam, senin sampai minggu, bahkan di hari libur nasional pun *Customer Service* Shopee masih

melayani penggunaanya, dan bukan hanya itu saja, untuk menghubungi *Customer Service* Shopee sama sekali tidak dikenakan biaya apapun, karena untuk menghubungi *Customer Service* Shopee, sudah tertera dalam aplikasinya. (<https://vncallcenter.com/>, diunduh pada tanggal 21 Febuari 2021).

Shopee juga sangat terkenal dengan metode penjualan yang sangat menakjubkan. Seperti Shopee menciptakan beberapa tren yang cukup unik, salah satu contohnya adalah *Flash Sale*, dimana Shopee menawarkan barang-barang tertentu yang dijual dengan harga yang sangat murah atau berbanding terbalik dengan harga aslinya. Contoh lain trennya adalah Shopee Haul. Disini, Shopee menggunakan artis atau selebgram untuk memperbesar tren Shopee Haul tersebut, yang dimana para artis atau selebgram membuat konten atau video dengan , membuka barang atau meng *unboxing* barang – barang yang mereka beli di Shopee. (<https://www.telunjuk.com/>, diunduh pada tanggal 21 Febuari 2021)

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 1.3 Tabel Perbandingan

(Sumber: <https://www.softwareseni.co.id/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

Shopee tidak hanya terkenal oleh pelayanannya saja, tetapi akan harganya juga sangat *relative* lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Bisa dilihat pada gambar 1.3 tabel perbandingan di atas, mengatakan bahwa Shopee menempati peringkat pertama dalam kemurahan harga dan juga gratis ongkos kirim. Hal ini membuat Shopee menjadi salah satu pilihan para masyarakat Indonesia dalam belanja online. (<https://www.softwareseni.co.id/>, diunduh pada tanggal 21 Febuari 2021)

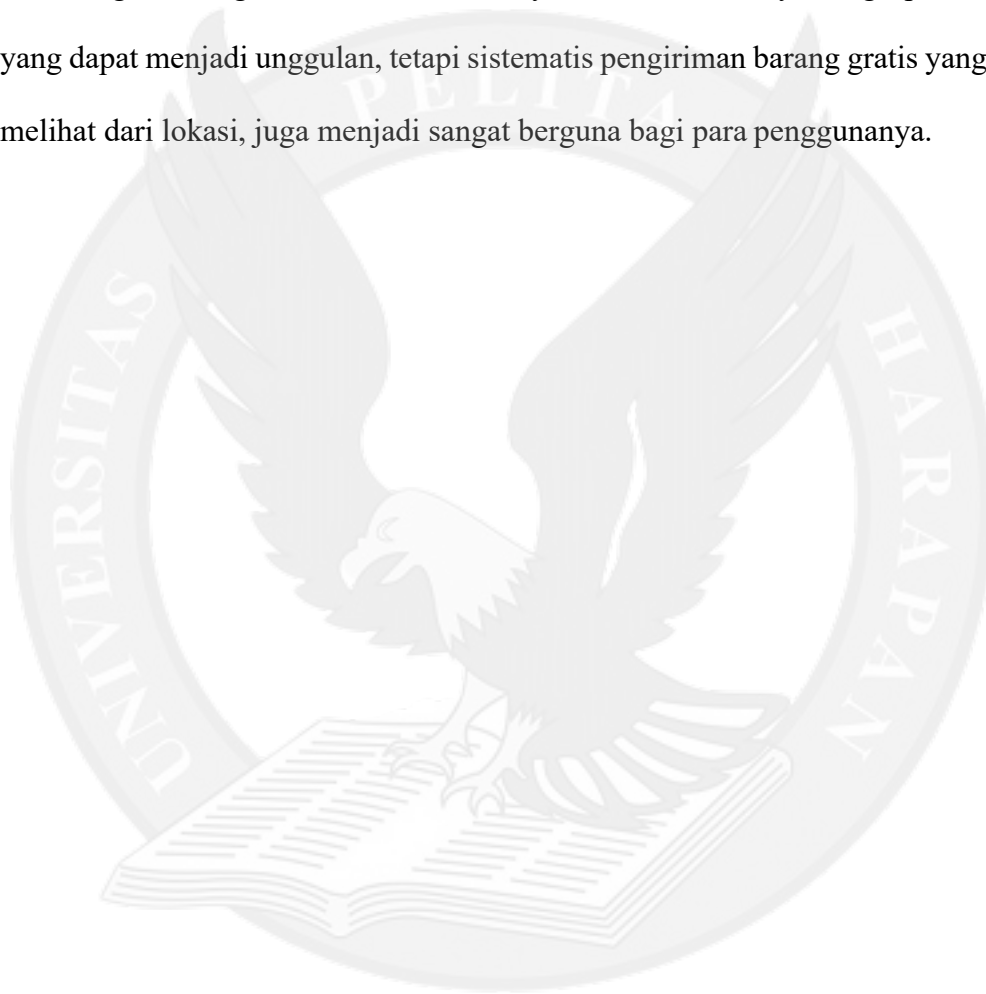


Gambar 1.4 Shopee menjadi E-cmmerce paling populer di Indonesia

(Sumber: <https://www.indozone.id/>, diunduh pada tanggal 21 Febuari 2021)

Gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa adapun artikel yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu E-commerce paling populer dan sukses di Indonesia yang mendorong timbulnya Purchase Intention pada individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), Purchase Intention adalah Minat pembelian suatu barang atau jasa, yang didasari oleh beberapa factor, salah satunya adalah

pengalaman dalam suatu pembelian barang atau jasa tersebut. Shopee merupakan E-commerce unggulan di Indonesia, dikarenakan segala fitur dan pelayanan yang diberikan oleh Shopee memberikan kemudahan bagi para pengguna khususnya untuk masyarakat Indonesia. Dapat dilihat pada gambar tabel 1.3 di atas, menyatakan bahwa Shopee mempunyai produk – produk yang relative lebih murah dibandingkan dengan E-commerce lainnya, dan bukan hanya harga produk saja yang dapat menjadi unggulan, tetapi sistematis pengiriman barang gratis yang tidak melihat dari lokasi, juga menjadi sangat berguna bagi para penggunanya.



Shopee Melihat Peningkatan Pembayaran Digital, Sebagai Dukungan Menuju Indonesia Cashless Society di Era New Normal



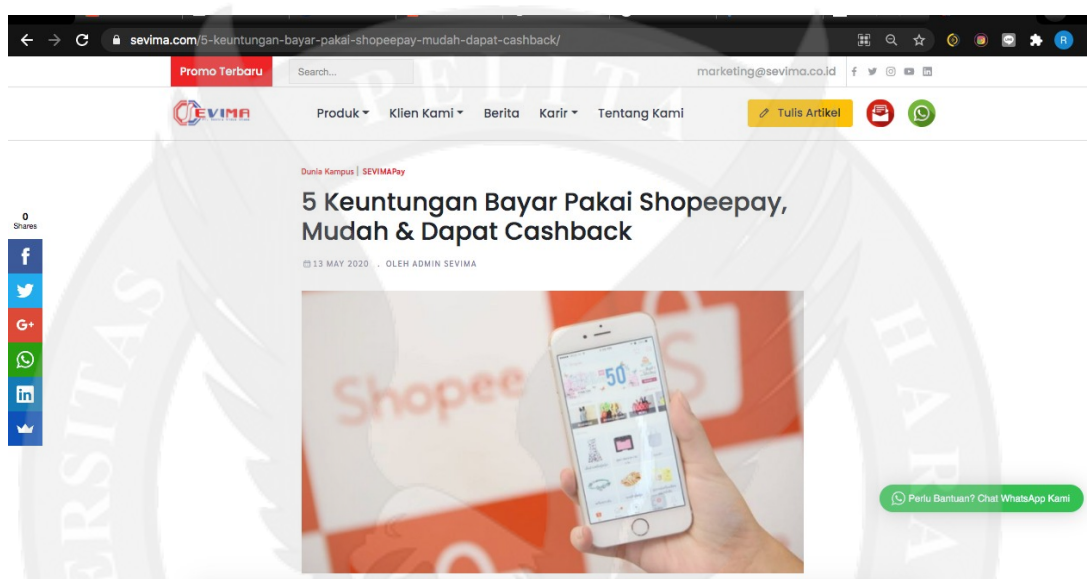
JAKARTA, 13 JULI 2020 -- Shopee, platform e-

Gambar 1.5 Shopee memberikan keamanan untuk konsumen

(Sumber: <https://pressrelease.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

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, 2019). Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.5 diatas bahwa Shopee menunjukkan adanya keamanan yang diberikan oleh Shopee dapat dipercayai oleh masyarakat. Seperti yang kita tahu bahwa Shopee memiliki fitur pembayaran digital

yaitu ShopeePay. ShopeePay ini bertujuan untuk 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.



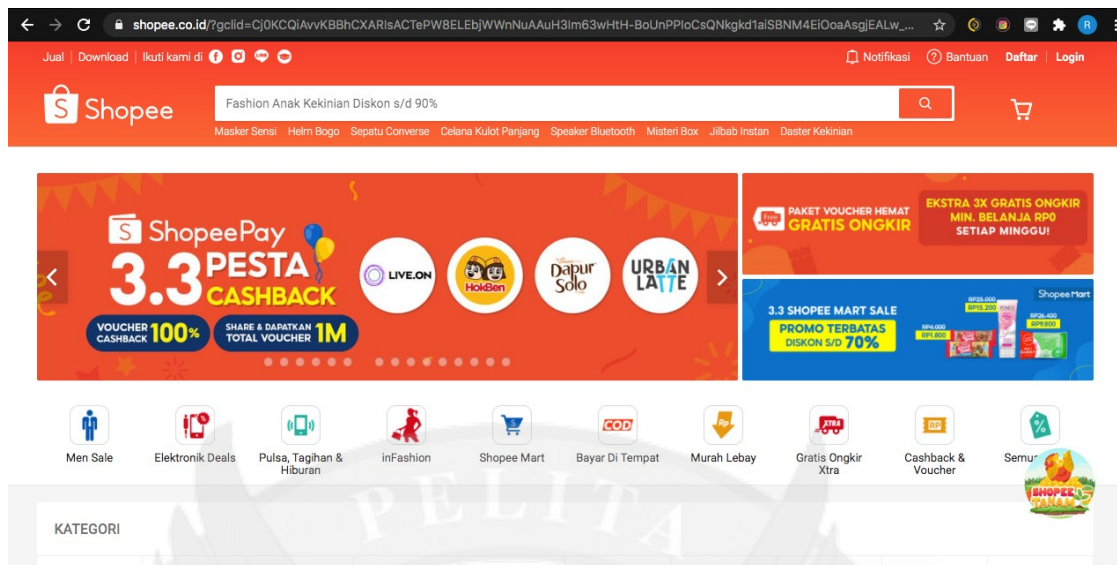
Gambar 1.6 Keuntungan menggunakan shopee
 (Sumber: <https://sevima.com/>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2021)

Perceived Usefulness adalah persepsi konsumen akan suatu kegunaan atau kebermanfaatannya dalam melakukan belanja online (Purnami & Nurcaya, 2015). Bisa dilihat pada gambar 1.6 artikel di atas, bahwa 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.



Gambar 1.7 Kemudahan dalam menggunakan Shopee
 (Sumber: <https://www.straitstimes.com/> ,diunduh pada tanggal 21 Febuari 2021)

Perceived ease of use merupakan rangkaian persepsi para konsumen atau para pengguna aplikasi dari Shopee tentang kejelasan dan kesederhanaan akan suatu aplikasi dari *e-commerce* (Ma'ruf, 2018). Gambar 1.7 diatas menunjukkan bahwa, Shopee juga memudahkan para konsumennya untuk mengakses situs atau aplikasi mereka. Konsumen tidak perlu repot – repot harus menggunakan verifikasi untuk masuk ke dalam aplikasi Shopee, cukup download aplikasi Shopee, maka konsumen akan langsung dapat menggunakan aplikasi tersebut. Tidak hanya pada gadget saja, Shopee juga menghadirkan berbagai kemudahan untuk mengaksesnya, salah satu contohnya aadalah dengan menghadirkan aplikasi yang dapat di akses melalui pilihatn teknologi lainnya seperti laptop. Hal tersebut memungkinkan para konsumen untuk membuka Shopee dimana saja dan kapan saja.



Gambar 1.8 Website Shopee

(Sumber: <https://shopee.co.id/>, diunduh pada tanggal 21 Febuari 2021)

Web site content merupakan hal terpenting dalam proses bertarnsaksi online, karena pada dasarnya konsumen akan melihat isi dari aplikasi tersebut, dan kepercayaan akan konsumen akan tercipta lewat informasi dari aplikasi tersebut (Buttner & Goritz, 2008). Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.8 diatas, Shopee memberikan banyak kemudahan dalam aplikasi Shopee resminya, terdapat banyak informasi yang membantu para konsumen untuk mencari produk yang dituju. Di dalam aplikasi juga sudah ada keamanan untuk menjaga akun dari konsumen, dan juga *customer service* yang siap membantu selama 24 jam.



Gambar 1.9 Shopee termasuk brand yang paling diingat

(Sumber: <https://economy.okezone.com/>, diunduh pada tanggal 22 Febuari 2021)

Social commerce construct merupakan pandangan atau review konsumen online, dalam penggunaan situs *e-commerce* (Hajili, 2015). Dapat kita lihat dalam gambar 1.9 di atas, bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling diingat oleh para konsumen. Karena Shopee tidak hanya memberikan kemudahan terhadap penggunaannya, tetapi juga memberikan banyak keuntungan, oleh sebab itu Shopee termasuk dalam salah satu *e-commerce* yang paling diingat oleh para konsumen.

1.2. Batasan Masalah

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah *purchase intention, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, application content, dan social commerce construct*.
2. Pengujian terhadap model yang akan diteliti, menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner, yang menuju kearah objek yang diteliti.

3. Karakteristik reponden yang akan mengisi kuisisioner adalah pria dan wanita dengan batasan usia 18 tahun hingga 60 tahun, berdomisili Surabaya, mengenali shopee, pernah menggunakan aplikasi shopee dalam waktu 6 bulan terakhir.
4. Perhitungan kuisisioner akan menggunakan software AMOS versi 22.0

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan data–data penelitian dalam latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini terdiri dari:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* konsumen Shopee di Surabaya
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Shopee di Surabaya
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* konsumen Shopee di Surabaya
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* konsumen Shopee di Surabaya
5. Apakah *application content* berpengaruh signifikan terhadap *trust* konsumen Shopee di Surabaya
6. Apakah *social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Shopee di Surabaya
7. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Shopee di Surabaya

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* konsumen Shopee di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *trust* konsumen Shopee di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *trust* konsumen Shopee di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *application content* terhadap *trust* konsumen Shopee di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *social commerce construct* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *trust* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee di Surabaya

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak. Manfaat ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

- I. Penelitian ini mendukung teori-teori yang telah ada, yaitu *purchase intention*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *application content*, *social commerce construct*.

- II. Penelitian ini mendukung hasil dari teori-teori yang telah ada, yaitu *purchase intention, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, application content, social commerce construct*
- III. Penelitian ini akan berguna bagi individu yang ingin meneliti mengenai *purchase intention, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, application content, social commerce construct*
- IV. Penelitian ini akan berguna bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti dengan teori atau model sejenis.

1.5.2. Manfaat Praktis

- Memperluas pandangan atau wawasan dari penulis
- Pihak Shopee akan lebih mengetahui mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* kepada konsumen Shopee
- Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang E-commerce, dapat dijadikan masukan untuk menaikan minat konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan dalam pembahasan, penulisan dalam penelitian telah disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang *purchase intention, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, application content, social commerce construct*. Bab ini juga berisikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan alur penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab kali ini menjelaskan tentang bagaimana gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu Shopee, analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil analisis data tersebut

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan

rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.

