

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di masa sekarang yang terus berkembang dibuktikan dengan adanya penemuan teknologi disaat semua orang dapat mencari informasi untuk berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Internet menjadi hasil dari perkembangan teknologi yang telah dikembangkan mulai tahun 1969. Internet di Indonesia mulai digunakan pada tahun 1990. Pemakai internet terus meningkat pertahunnya. Pengguna internet sudah menyentuh angka 175,4 juta jiwa dan pengguna sosial media sebanyak 160 juta jiwa (sumber : cyberthreat.id)

Adanya internet di era ini memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan proses transaksi pembelian dengan sebuah aplikasi. Kemudahan tersebut menguntungkan bagi masyarakat karena mereka tetap bisa berbelanja tanpa datang ke toko, mereka cukup mengunduh (download) sebuah aplikasi di playstore atau app store seperti shopee lalu bisa berbelanja *online* dengan mudah dan cepat. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk memasarkan atau menjual barang dagangannya melalui *e-commerce* (perdagangan elektronik). Perdagangan secara elektronik merupakan kegiatan jual beli produk oleh konsumen atau antar kelompok usaha melalui media elektronik (Laudon,2019)

Kemudahan transaksi adalah suatu kondisi dimana konsumen yakin bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara *online* maka

pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tetapi tentu ada standart kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wardoyo, Andi 2017).

Dyah Kusumawati (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Wijaya Adidarma (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai belanja *online*. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*, karena produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang sama, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata Dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online* adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja *online* Kegiatan komersial dengan bantuan teknologi dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Budi Prasetyo et al 2020). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan

teknologi digital antara individu (Rizki Kurniawan, 2020). Kemajuan *e-commerce*, memungkinkan akses melalui perangkat seluler, telah mengubah cara orang berbelanja dengan memungkinkan mereka berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah saat ini, banyak situs *e-commerce* terkenal Indonesia Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Sociolla. Terkenal di Indonesia seperti Shopee. Mulai beroperasi di Indonesia tahun 2015 menjadi salah satu platform penjualan *online* paling diminati (Bachdar, 2018). Shopee didirikan tahun 2009 Forrest Li dipimpin Chris Feng.

Peningkatan jumlah transaksi pada *e-commerce* dari tahun ke tahun, membuat perusahaan melihat bahwa peminat *e-commerce* juga ikut tumbuh semakin tinggi. Sehingga hal ini membuat perusahaan berpacu untuk terus bersaing. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, Zalora, Shopee, Olx dan lainnya yang terus bersaing. Berikut adalah top 5 *e-commerce* dengan tingkat persaingan yang paling tinggi .

Tabel 1.1

**Perbandinga pengunjung *E-commerce* Toko *Online* di Indonesia Kuartel 1
sampai 3**

NO	<i>Marketplace</i>	Q1-Rata-rata kunjungan per bulan (Juta)	Q2-Rata-rata kunjungan per bulan (Juta)	Q3-Rata-rata kunjungan per bulan (Juta)
1	Shopee	157.97	166.97	216.77
2	Tokopedia	117.03	107.20	97.07
3	Lazada	83.23	74 .53	52,23
4	Blibli	25.43	27.10	28.40
5	Bukalapak	18.07	15.57	12.37

Sumber: (Ahdiet ,2023;similarweb.comm,2023)

Tabel 1. menyajikan data mengenai rata-rata kunjungan per bulan (dalam juta) untuk lima marketplace utama, yaitu Shopee, Tokopedia, *Lazada*, Blibli, dan Bukalapak, pada tiga kuartil waktu yang berbeda: Q1, Q2, dan Q3. Shopee menunjukkan kinerja yang baik sepanjang ketiga kuartil, dengan rata-rata kunjungan per bulan yang meningkat secara signifikan dari 157.97 juta pada Q1 hingga 216.77 juta pada Shopee memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjualan dan pembelian, maka di mode *Marketplace* ini shopee juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh

pihak shopee, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang dikembalikan oleh pihak shopee.

Penelitian ini secara spesifik memfokuskan pada masyarakat kota Kupang, sebuah konteks lokal yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian *e-commerce*. Sehingga hal ini memungkinkan untuk mengungkap karakteristik unik dan faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi minat beli masyarakat kota Kupang, yang mungkin berbeda dengan populasi lain. Fokus penelitian ini memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan dengan shopee sebagai platform, seperti fitur-fitur khusus yang mempengaruhi kemudahan pembayaran dan keamanan transaksi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila (2023) dengan judul "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi shopee di Jakarta utara)", Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiani (2022) dengan judul "Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Tokopedia", Hasil Penelitian menyatakan bahwa keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang berbelanja melalui situs *e-commerce* Shopee. Keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi, dan citra merek yang baik di mata konsumen akan mendorong konsumen untuk memutuskan berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Keberhasilan berbelanja

online di situs Shopee ditentukan oleh keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek di mata konsumen. Penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda dilakukan oleh Maria Febriani Nonis (2019) dengan judul “Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena sebagian konsumen sudah terbiasa melakukan transaksi *online* dan menganggap keamanan sebagai faktor standar yang sudah seharusnya dimiliki oleh setiap platform *e-commerce*, sehingga faktor keamanan tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan minat beli. Konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, promosi, dan kecepatan pengiriman dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Transaksi Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce* Shopee di kota Kupang”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat di rumuskan penelitian “Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Keamanan Transaksi Terhadap Minat Beli Masyarakat pada *E-commerce* Shopee Di Kota Kupang”

1.3 Persoalan Penelitian

Persoalan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat

pada *e-commerce* shopee di Kota Kupang?

- b. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada *e-commerce* shopee di Kota Kupang?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat beli masyarakat pada *e-commerce* Shopee di Kota Kupang
- b. Untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi terhadap minat beli masyarakat pada *e-commerce* Shopee di Kota Kupang

1.4.2 Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini sangat diharapkan menjadi salah satu referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian yang dilakukan selanjutnya. Juga diharapkan bermanfaat sebagai sumber diskusi, sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa Universitas Kristen Arta Wacana Kupang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan manajemen khususnya dalam bidang Kewirahusahaan, atau pihak lain yang memerlukan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi untuk membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya lewat *e-commerce* shopee di kota Kupang.