

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

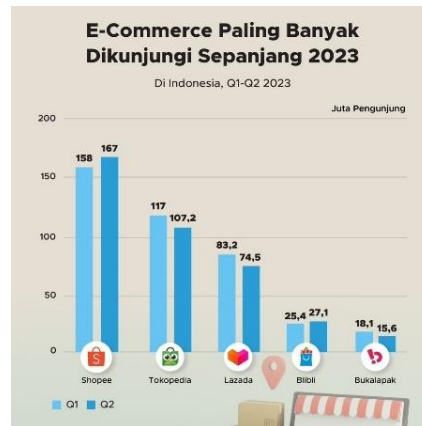
Perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Salah satu teknologi yang paling populer digunakan oleh masyarakat adalah internet. Kehadiran internet telah mempermudah pengguna untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu area yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan proses manajemen dan sosial antara individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran terus berkembang dan memiliki peran yang sangat penting, karena konsumen selalu mencari kepuasan dari produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan daripada pesaing lainnya.

Perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran telah mengubah pola hidup masyarakat dalam berbelanja. Awalnya, berbelanja dilakukan secara langsung dengan penjual, namun kini telah beralih menjadi belanja *online* melalui gadget. Hal ini memudahkan seseorang dalam berbelanja, karena dapat menghemat waktu dan lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis *online* yang semakin berkembang di seluruh dunia telah mempengaruhi kehidupan masyarakat. Para pengusaha berlomba-lomba untuk menyediakan layanan toko *online* seiring

dengan perkembangan internet, website dan aplikasi media sosial. Ini memberikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang memanfaatkan trend tersebut dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* (Hanum & Wiwoho, 2023).

Perdagangan elektronik (*E-commerce*) adalah proses jual beli produk atau layanan melalui internet. Marketplace adalah salah satu model *e-commerce* yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Platform ini menyediakan ruang digital bagi para penjual untuk mendaftarkan akun dan menawarkan produk mereka secara *online*. Aplikasi belanja *online* (marketplace) ini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia melalui AppStore dan PlayStore. Beberapa aplikasi belanja *online* (marketplace) yang paling terkenal di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan masih banyak lagi.

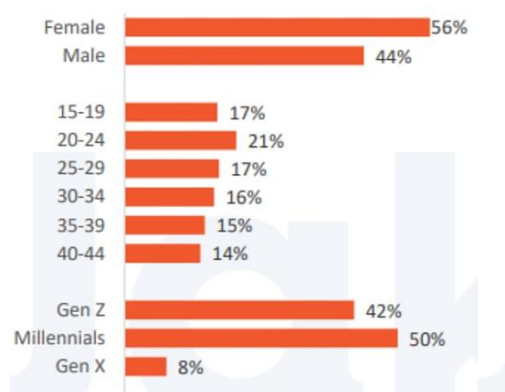
E-commerce Shopee, yang awalnya dikelola oleh Garena dan kini dikenal sebagai SEA Group, merupakan salah satu platform perdagangan *online* yang fokus pada bisnis C2C (*consumer-to-consumer*). Pada bulan Desember 2015, Shopee resmi diluncurkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Beragam produk ditawarkan di marketplace Shopee mulai dari produk kecantikan, pakaian untuk pria dan wanita, handphone dan aksesorisnya, komputer dan aksesorisnya, peralatan rumah tangga, elektronik, makanan dan minuman, pulsa, tagihan, tiket, fashion untuk bayi dan anak, tas untuk pria dan wanita, produk kesehatan, peralatan fotografi, perlengkapan olahraga, voucher, buku dan perlengkapan tulis, serta berbagai produk lainnya (Dahlia & Arini, 2024).



Gambar 1.1 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 (Q1 dan Q2)

Sumber: (Aditiya, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 adalah platform Shopee yaitu pada kuartal 1 dengan jumlah 158 juta pengunjung dan mengalami peningkatan pada kuartal 2 dengan jumlah 167 juta pengunjung. Platform Shopee telah mengalahkan empat pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang memiliki jumlah pengunjung jauh dibawah jumlah pengunjung Shopee.



Gambar 1.2 Pengguna *E-commerce* Shopee berdasarkan jenis kelamin dan umur pada tahun 2023

Sumber: (Septiani, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa pengguna platform Shopee dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 56% dan laki-laki yaitu sebesar 44%. Pengguna platform Shopee berdasarkan kelompok umur 15-19 tahun sebesar 17%, umur 20-24 tahun sebesar 21%, umur 25-29 tahun sebesar 17%, umur 30-34 tahun sebesar 16%, umur 35-39 tahun sebesar 15% dan umur 40-44 tahun sebesar 14%. Pengguna platform Shopee dibedakan berdasarkan 3 generasi pertumbuhan yaitu Generasi Z (1997-2012) sebesar 42%, Milenial (1981-1996) sebesar 50% dan Generasi X (1965-1980) sebesar 8%.

Pengguna *e-commerce* Shopee baik dari segi jenis kelamin maupun umur tentu memiliki proses pengambilan keputusan yang berbeda-beda. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi, di mana responden cenderung untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Dahlia & Arini, 2024). Saat konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu, mereka akan melewati suatu proses di mana mereka akan menganalisis berbagai input sebelum mengambil keputusan.

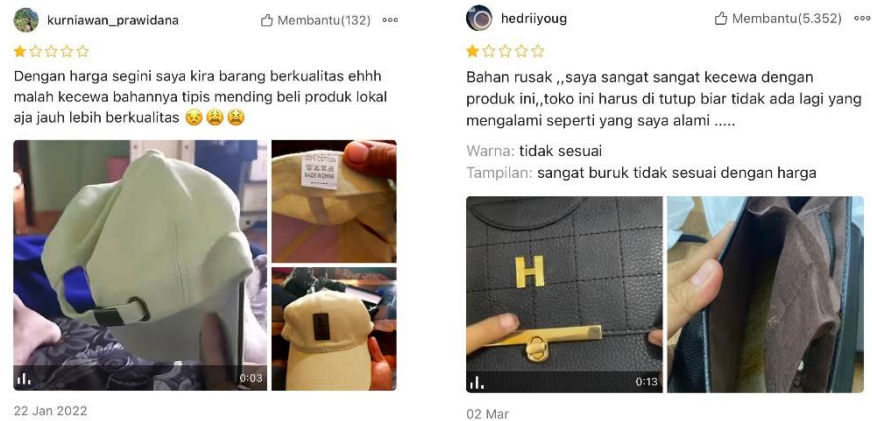
Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Assauri, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian, seperti kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Untuk membangun loyalitas konsumen terhadap

suatu produk dan mempengaruhi mereka secara positif, kepercayaan konsumen sangat diperlukan (Hanum & Wiwoho, 2023).

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat dijelaskan sebagai kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dari pihak tertentu meskipun tanpa perlindungan atau jaminan dari pihak yang dipercayai, serta tindakan yang tidak akan diberikan oleh pihak lain. Saat seseorang yang ingin berbelanja melalui internet, hal pertama yang dipertimbangkan adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* sangat penting dalam memulai bisnis *online*. Saat akan berbelanja *online*, kepercayaan pada aplikasi penjualan *online* menjadi faktor kunci. Popularitas sebuah aplikasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa yakin dan percaya pada penjual *online* di dalamnya. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap keandalan aplikasi akan semakin tinggi, sehingga mereka dapat berbelanja tanpa ragu (Pautina *et al.*, 2022).

Permasalahan kepercayaan berdasarkan keluhan konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Data ini diperoleh dari aplikasi *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.3 Keluhan konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi

Sumber: Aplikasi Shopee (2025)

Permasalahan kepercayaan berdasarkan keraguan konsumen terhadap ulasan dan rating produk yang ditampilkan pada aplikasi *e-commerce* Shopee dikarenakan tersedianya jasa buzzer. Data ini diperoleh dari App Store berdasarkan penilaian pengguna *e-commerce* Shopee.



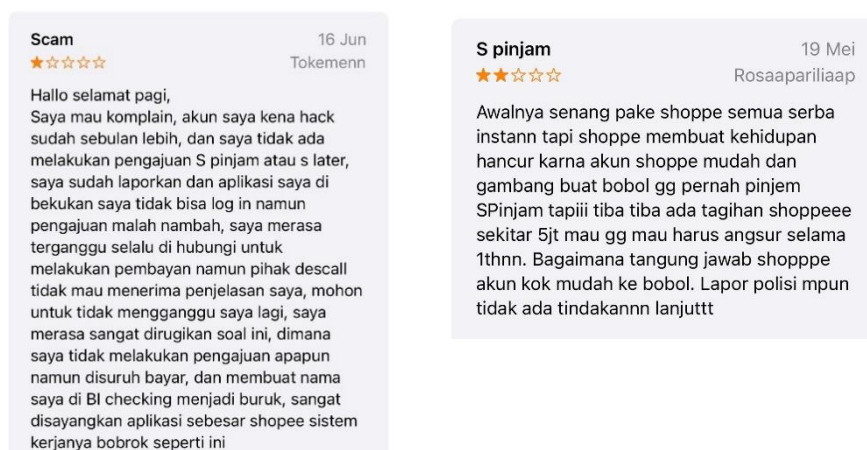
Gambar 1.4 Keraguan konsumen terhadap ulasan dan rating produk yang ditampilkan pada aplikasi Shopee

Sumber: App Store, Shopee (2025)

Setelah konsumen mendapatkan kepercayaan dari produk yang akan dibeli terhadap platform *e-commerce*, konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dari sisi keamanan dalam melakukan transaksi. Keamanan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen ketika menggunakan internet untuk

berbelanja *online* melalui platform karena sebagian besar transaksi dilakukan secara *online*. Keamanan dalam dunia maya menjadi faktor krusial, karena saat ini banyak platform belanja *online* yang masih kurang memperhatikan keamanan konsumen seperti kebocoran data pribadi. Menurut Park dan Kim, keamanan adalah kemampuan sebuah toko *online* dalam menjaga kerahasiaan data dan transaksi yang dilakukan serta melakukan pengawasan secara berkala. Konsumen menginginkan keamanan identitas pribadi, transaksi *online* yang aman, tanpa penyalahgunaan data, dan bukti pengiriman yang jelas. Tingkat keamanan yang tinggi dalam platform *e-commerce* akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Namun, jika privasi konsumen tidak terjaga dengan baik, maka kenyamanan konsumen akan berkurang (Gemima *et al.*, 2021).

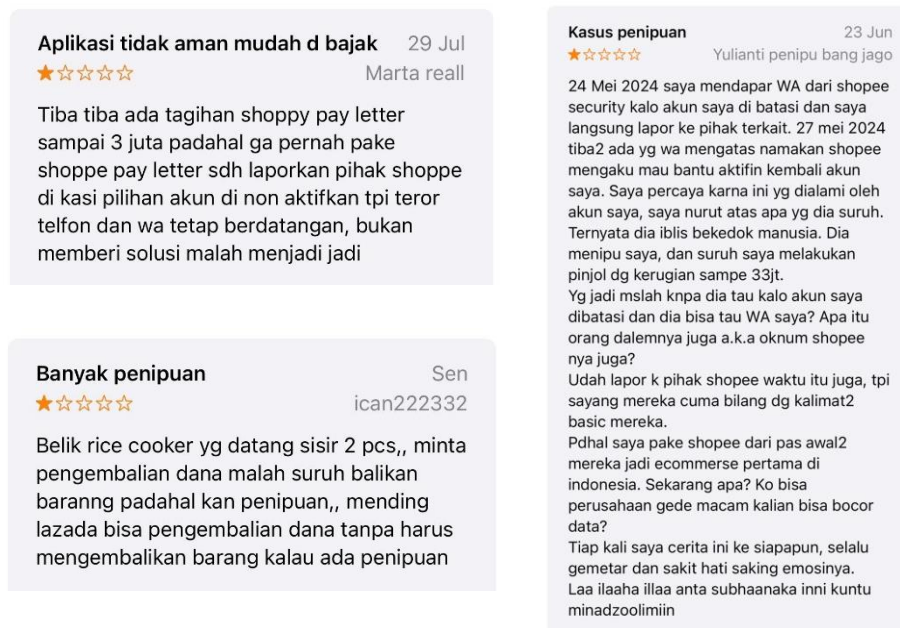
Permasalahan keamanan berdasarkan kekhawatiran konsumen terhadap pencurian atau peretasan identitas pengguna *e-commerce* Shopee. Data ini diperoleh dari App Store berdasarkan penilaian pengguna *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.5 Pencurian dan peretasan identitas pribadi pengguna *e-commerce* Shopee

Sumber: App Store, Shopee (2025)

Permasalahan keamanan berdasarkan kasus transaksi yang tidak sah dan transaksi penipuan yang terjadi pada *e-commerce* Shopee. Data ini diperoleh dari App Store berdasarkan penilaian pengguna *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.6 Transaksi yang tidak sah dan transaksi penipuan yang terjadi pada *e-commerce* Shopee

Sumber: App Store, Shopee (2025)

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* adalah dari segi kemudahan penggunaan situs belanja *online*. Kehadiran internet telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas jual beli yang kini dapat dilakukan secara *online*. Dengan terhubung ke internet, setiap individu dapat melakukan pembelian *online* dengan mudah, di mana pun dan kapan pun.

Kemudahan dalam bertransaksi *online* sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan

merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang terhadap sistem informasi jika sistem tersebut mudah dioperasikan dan dimengerti. Mereka dapat mengakses toko *online* kapan saja dan di mana saja melalui perangkat smartphone, laptop, atau tablet. Dengan berbelanja *online*, mereka tidak perlu berinteraksi langsung dengan penjual, dan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Shopee lebih sederhana sehingga lebih mudah dimengerti (Dirwan & Themba, 2022).

Permasalahan kemudahan berdasarkan antarmuka pengguna yang kompleks dan navigasi *e-commerce* Shopee yang tidak intuitif. Data ini diperoleh dari App Store berdasarkan penilaian pengguna *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.7 Antarmuka pengguna yang kompleks dan navigasi yang tidak intuitif pada *e-commerce* Shopee

Sumber: App Store, Shopee (2025)

Permasalahan kemudahan berdasarkan banyaknya biaya layanan tambahan pada *e-commerce* Shopee dan kesulitan pada saat penggunaan voucher. Data ini diperoleh dari App Store berdasarkan penilaian pengguna *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.8 Banyaknya biaya layanan tambahan dan kesulitan pada saat penggunaan voucher pada *e-commerce* Shopee

Sumber: App Store, Shopee (2025)

Saya telah melakukan wawancara pada tanggal 12 April 2025 terhadap masyarakat kelurahan Baloi Permai tepatnya pada perumahan Taman Mediterania dengan jumlah dua puluh orang yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee. Terdiri dari enam orang dengan rentang usia 17-21 tahun, sembilan orang dengan rentang usia 22-26 tahun, tiga orang dengan rentang usia 27-31 tahun dan dua orang dengan usia di atas 32 tahun.

Berdasarkan pertanyaan yang telah disediakan oleh penulis maka diperoleh jawaban dari narasumber dan telah dirangkum sebagai berikut.

Variabel	Hasil Wawancara
Kepercayaan	Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebagian besar responden merasa ragu terhadap keaslian produk dan reputasi penjual, terutama ketika informasi produk yang ditampilkan terbatas. Kekhawatiran ini seringkali

	membuat pengguna beralih ke penjual dengan ulasan yang lebih baik atau platform lain yang menawarkan perlindungan konsumen lebih kuat. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi tertunda atau bahkan batal jika kepercayaan terhadap penjual atau produk diragukan, meskipun harga yang ditawarkan menarik.
Keamanan	Responden juga menyoroti bahwa keamanan transaksi menjadi salah satu kendala utama dalam keputusan pembelian. Mereka merasa khawatir akan terjadinya kebocoran data pribadi, seperti informasi kartu kredit atau rekening bank. Meskipun Shopee menawarkan fitur keamanan seperti pembayaran melalui escrow dan enkripsi data, beberapa pengguna masih merasa waswas, terutama jika terjadi gangguan teknis atau penipuan oleh pihak ketiga. Kekhawatiran ini membuat beberapa responden lebih memilih metode pembayaran yang dirasa lebih aman, seperti Cash on Delivery (COD) atau e-wallet, guna meminimalkan risiko.
Kemudahan	Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee juga menjadi salah satu isu yang muncul dalam wawancara. Para responden menilai bahwa tampilan antarmuka Shopee cukup ramah pengguna, namun terkadang proses pencarian produk dan konfirmasi pembayaran terasa rumit. Beberapa pengguna juga mengeluhkan banyaknya iklan pop-up yang mengganggu

	proses navigasi di aplikasi. Meskipun demikian, beberapa pengguna mengungkapkan kekhawatiran terkait kecepatan loading aplikasi yang kadang lambat, yang dapat mengganggu proses pembelian.
--	---

Sumber: Peneliti (2025)

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melaksanakan studi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat keluhan konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan pada *e-commerce* Shopee.
2. Terdapat keraguan konsumen terhadap ulasan dan rating produk yang ditampilkan pada *e-commerce* Shopee dikarenakan adanya jasa buzzer di Indonesia.
3. Adanya kekhawatiran konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Ketakutan akan pencurian dan peretasan identitas pribadi konsumen.
4. Terdapat kasus transaksi yang tidak sah dan adanya transaksi penipuan yang terjadi akibat penggunaan *e-commerce* Shopee.
5. Antarmuka pengguna yang kompleks dan navigasi yang tidak intuitif pada saat penggunaan *e-commerce* Shopee.

6. Terdapat banyak biaya layanan tambahan yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum menyelesaikan transaksi pembelian dan kesulitan saat penggunaan voucher pada *e-commerce* Shopee.

1.3. Batasan Masalah

Dalam konteks permasalahan yang diteliti, penulis menetapkan batasan-batasan tertentu untuk menjaga fokus dan arah pembahasan penelitian agar sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini, yaitu:

1. Variabel kepercayaan dibatasi terkait dengan kepercayaan terhadap penggunaan platform *e-commerce* Shopee.
2. Variabel keamanan dibatasi terkait dengan keamanan terhadap penggunaan platform *e-commerce* Shopee.
3. Variabel kemudahan dibatasi terkait dengan kemudahan terhadap penggunaan platform *e-commerce* Shopee.
4. Variabel independen terdiri atas kepercayaan sebagai X_1 , keamanan sebagai X_2 , dan kemudahan sebagai X_3 .
5. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
6. Objek penelitian ini yaitu platform *e-commerce* Shopee. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat Kota Batam khususnya di Kelurahan Baloi Permai yang menggunakan *e-commerce* Shopee dan berusia 17 tahun ke atas.

1.4. Rumusan Masalah

Mengacu pada informasi yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, keamanan, dan kemudahan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengkaji pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengkaji pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

4. Untuk mengkaji pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang bersifat empiris guna mendukung pengembangan studi lanjutan, khususnya yang menyoroti keterkaitan antara keputusan pembelian dan penggunaan platform Shopee di masyarakat Kota Batam, khususnya di wilayah Kelurahan Baloi Permai, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, dan kemudahan sebagai pendukung utama.
2. Studi ini disusun dengan tujuan untuk memperluas pemahaman serta memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel seperti kepercayaan, keamanan, dan kemudahan yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan ilmiah serta menambah pemahaman peneliti mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya, serta menjadi referensi yang relevan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat dikembangkan lebih lanjut secara optimal.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan, pedoman, dan bahan pustaka bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa di masa mendatang.

4. Bagi Pihak Shopee dan Penjual Produk

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan tambahan masukan dalam melakukan pemasaran produk untuk terus memperhatikan kepercayaan, keamanan, dan kemudahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat khususnya di Kota Batam.