

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan *internet* tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Berkembangnya bisnis *e-commerce* telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan *internet*, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group) yang berbasis di Singapura, Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kualitas dari sebuah *website* pun menjadi faktor penting bagi konsumen yang akan berbelanja. Hal ini berarti agar konsumen lebih mempercayai transaksi pembelian *online* melalui *website e-commerce* yang bersangkutan harus memiliki kualitas yang tinggi.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian adalah faktor kepercayaan dan persepsi risiko. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual pada *website* tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi *online*. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang

mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Website, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Menggunakan Metode Webqua”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan rumusan masalah dari pembahasan tersebut, yaitu bagaimana menganalisis kualitas *website*, kepercayaan dan persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menghindari pembahasan yang meluas pada penelitian ini, maka penulis melakukan pembahasan yang meluas penulis melakukan pembatasan masalah yaitu :

1. Penelitian hanya dilakukan pada *e-commerce* Shopee.

2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Webqual 4.0.
3. Menganalisis tentang kualitas *website*, kepercayaan dan persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.
4. Pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner.
5. Responden dibatasi untuk dilakukan di wilayah Kota Jambi.
6. Jumlah respondent dibatasi minimal 100 orang.

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas *website*, kepercayaan persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Secara tidak langsung membantu mengenalkan *e-commerce* Shopee kepada pengguna umum.

1.4.2 Manfaat penelitian

Dari tujuan yang telah dipaparkan diatas , maka penulis dapat menyimpulkan manfaat yang dapat diperoleh, antara lain :

1. Bagi masyarakat luas, dapat mengetahui kualitas dari *e-commerce* Shopee dan Membuka wawasan pengetahuan baru sesuai dengan bidang teknologi informasi dan sistem informasi.

2. Membantu pihak Shopee dalam mengetahui tingkat kualitas *website*, kepercayaan dan Persepsi risiko konsumen dari *e-commerce* shopee.
3. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan penulisan ilmiah, dapat dilihat melalui sistematika penulisan yang meliputi :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pembahasan yang terurai pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pembahasan yang terurai pada bab ini memuat tentang teori-teori penunjang yang didapat dari jurnal, buku dan lain-lain dalam penelitian sebagai pembahasan pokok permasalahan dengan cara mengutip dan menuangkan suatu ide atau pendapat para pakar sehingga penulis dapat menarik kesimpulan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan yang terurai pada bab ini memuat tentang tahapan proses yang dilakukan selama mengerjakan penelitian, dengan metode yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS

Pembahasan yang terurai pada bab ini memuat gambaran umum *Website* Shopee dan instrument penelitian yang digunakan.

BAB V : HASIL ANALISIS

Pembahasan yang terurai pada bab ini memuat hasil analisis yang didapat dalam sistem Shopee dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.

BAB VI : PENUTUP

Pembahasan yang terurai pada bab ini memuat kesimpulan dan saran yang dapat dimanfaatkan sebagai wawasan untuk pengguna baru maupun pengguna lama dari *e-commerce* Shopee dan juga bagi pihak Shopee.