

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman yang moderen seperti saat ini kebutuhan internet sudah diperlakukan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Beragam informasi, hiburan dan ilmu pengetahuan semuanya tersedia dan dapat di akses melalui internet. Meskipun sebenarnya internet mempunyai dampak positif dan negatif, namun pada kenyataannya pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut ternyata telah membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan pemerintah sosial dan politik, bahkan juga termasuk bisnis di industri perdagangan. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan Website yang saat ini telah menjadi pengganti toko offline. Website *e-commerce* memiliki banyak fungsi, salah satu fungsi utamanya adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara *online*. Pengertian *E-commerce* menurut E. Turban, et al. (2019), *E-commerce* atau *electronic commerce* ialah perdagangan elektronik yang

mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen *inventory* yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

Salah satu hal yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini adalah *e-commerce* (perdagangan elektronik). Menurut Guay et al. (2019) *e-commerce* diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan. Menurut Laudon et al. (2019), *e-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis.

Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia yaitu *e-commerce* jenis marketplace. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjualkan barang dagangnya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk

tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut

“salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian” (Haryanto, 2019) Beberapa akademis seperti Horppu, Kiuvalainen, Tarkiainen, dan Ellonen, (2018); Bigne Alcaniz, Ruize-Mafe, Aldas-Manzano, dan Sanz-Blas, (2018); Chang dan Chen, (2018) meneliti penelitian yang menyatakan tentang teori perilaku konsumen untuk kemajuan pemahaman penggunaan internet dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Peneliti ini mengembangkan dan menganalisis penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Pada kuartal pertama dan kedua pada tahun 2023 terdapat pertumbuhan pengunjung pada *e-commerce* shopee. Berikut daftar tabelnya

**Tabel 1.1**  
**Volume Keputusan Pembelian Pada *MarketPlace* 2023**

No	E-Commerce	Pengunjung kuartal 1	Pengunjung kuartal 2
1	Tokopedia	117 juta jiwa	127,2 juta jiwa
2	Shopee	157,9 juta jiwa	129,9 juta jiwa
3	Lazada	83,2 juta jiwa	94,5 juta jiwa
4	Bukalapak	18 juta jiwa	20,5 juta jiwa
5	Blibli	25,4 juta jiwa	22,1 juta jiwa

*Sumber : databoks.katadata.co.id*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 5 *marketplace*, yaitu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan tabel tersebut ada 1 *marketplace* yang pengunjunnya mengalami penurunan dari kuartal 1 ke kuartal 2 yaitu *marketplace* Shopee. Dari semua *marketplace* tersebut peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian, karena terjadinya penurunan pengunjung dari kuartal 1 ke kuartal 2

Ada beberapa keunggulan pada aplikasi shopee seperti fitur *chatting* di aplikasi sehingga memudahkan kita berinteraksi dengan penjual dan juga melakukan tawar menawar. Pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang telah dicantumkan oleh penjual melalui fitur ini. Shopee sangat mudah digunakan walaupun pengguna baru karena memiliki tampilan yang sederhana. Banyak sekali anak muda sekarang yang menggemari shopee karena memiliki banyak pilihan promo gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia sehingga membuat konsumen tertarik untuk belanja produk pada situs jual beli *online*.

Permasalahan yang ditemukan pada aplikasi shopee yaitu mengenai ketidaknyamanan dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli, seperti loading aplikasi yang cukup memakan waktu lama, banyaknya keluhan dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang telah didefinisikan oleh penjual, apalagi saat pesanan telah diterima yang membuat konsumen merasa dirugikan, sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* menurun. Pada aplikasi shopee banyak penipuan yang dilakukan sehingga mengakibatkan minat beli produk semakin menurun. Konsumen bisa melihat ulasan komentar pada saat pengalaman pembeli sebelumnya, apakah komentar tersebut bersifat negatif atau positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses pembelian pada aplikasi shopee. Menurut Ghozali (2018) Adapun beberapa ulasan negative dari konsumen sebagai berikut:

- a) Barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan
- b) Pengirimannya terlalu lama
- c) Kualitas barang tidak sesuai dengan deskripsi yang telah di jelaskan
- d) Barang yang datang kealamat tujuan cacat/rusak
- e) Proses pengembalian barang yang cacat prosedurnya sangat susah dan responnya terlalu lama

Sebuah *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah Shopee.co.id. Shopee ini dalam jenis e-commerce bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Untuk fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara *online*. Untuk melakukan

keputusan pembelian secara online biasanya banyak pertimbangan seperti kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko

Menurut Kotler Dan Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2023). Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee ini atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah kepercayaan. *Trust* adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti et al, 2018). Menurut (Tjiptono, fandy & chandar 2019), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga pada perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara *online* akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan

sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi tentang produk tersebut. Yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* Koufaris dan Hampton-Sosa (2023).

Setelah konsumen mendapatkan kepercayaan dari produk yang akan dibeli dan terhadap pihak penjual produk online, konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dari sisi kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet, maka setiap orang bisa melakukan pembelian secara online dengan cara yang mudah. Menurut (Hartono 2017) kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dalam usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kemudian, setelah menimbang keputusan pembelian dari sisi kepercayaan dan kemudahan, selanjutnya persepsi risiko juga menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja *online*, sebab risiko dalam berbelanja online menjadi hambatan dan faktor yang paling ingin dihindari pihak konsumen untuk memakai jasa penjualan *online* dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Schiffman dan Kanuk (2020), menjelaskan bahwa risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi risiko juga

diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut sehingga konsumen sangat berhati-hati dalam belanja secara *online* dan memilih jenis *marketplace* yang terpercaya dan banyak digunakan oleh masyarakat luas.

Dari penelitian ini penulis mengambil tempat penelitian di universitas Dharma Andalas pada mahasiswa S1 Manajemen. Dengan alasan penulis ingin mengetahui seberapa banyak mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian melalui *Marketplace* shopee. Berikut adalah survei awal Mahasiswa S1 Manajemen dengan jumlah responden 30 Mahasiswa.

**Tabel 1.2**  
**Survey Awal Responden**

No	keterangan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah shopee terpercaya dan jujur bagi konsumen?	18	60	12	40
2	Apakah shopee memiliki pengamanan privasi konsumen?	18	60	12	40
3	Apakah shopee tidak pernah salah atau mengecewakan konsumen?	9	30	21	70
4	Apakah ada resiko saat melakukan transaksi di shopee?	10	15	10	10
5	Apakah konsumen merasa mudah melakukan pembelian di shopee?	19	63,3	11	36,7
6	Apakah konsumen mengerti dalam melakukan transaksi di shopee?	22	73,3	8	26,7
7	Aapakah konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian di shopee?	17	56,7	13	14,3
8	Apakah konsumen membeli produk yang terlihat menarik di market place shopee?	20	66,7	10	33,3

*Sumber : Konsumen Marketplace Shopee*

Berdasarkan hasil survei awal dari tanggapan Mahasiswa *marketplace* shopee mengenai *Online Trust* diduga bahwa Mahasiswa kurang percaya terhadap *Marketplace* shopee karena shopee pernah membuat Mahasiswa merasa kecewa



dan tidak jujur kepada Mahasiswa. Masalah juga ada pada ketika Mahasiswa berbelanja *online* di *marketplace* Shopee, Mahasiswa kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan dengan presentase jawaban responden 70% menjawab tidak. Ada juga mengenai Mahasiswa merasa ada yang kurang percaya terhadap shopee sebanyak 40% karena keluhan mereka terkait dengan keamanan yang shopee berikan kepada Mahasiswa masih ada yang kurang sebanyak 40% karena pengalaman mereka tertipu oleh penjual dan berujung kecewa. Dan juga ada Mahasiswa dengan presentase sebanyak 26,7% merasa masih kurang paham dalam melakukan transaksi di shopee karena memang secara antar muka mereka kurang paham dalam berbelanja online dan juga sebanyak 36,7% konsumen merasa sulit untuk melakukan pembelian dengan alasan kadang terlihat menarik. Dari tanggapan Mahasiswa marketplace shopee mengenai keputusan pembelian diduga Mahasiswa tidak menjadikan produk di shopee sebagai yang utama, secara presentase ada sebanyak 14,3% karena masih banyak marketplace lain yg menarik keputusan Mahasiswa untuk membeli kebutuhan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **"Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee?

2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee?
3. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di shopee?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di shopee?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.

### **1.4 Manfaat penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga, terhadap keputusan pembelian *online* di shopee. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah teori mengenai dimensi kualitas jasa *online*. Selain

itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian online.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis *online*. Khususnya shopee untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situs Shopee di masa yang akan datang yang inovasi, murah, menarik, dan hingga dapat dipercaya.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkup pada penelitian ini adalah

1. Variabel yang akan diteliti adalah variable kepercayaan, kemudahan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Studi kasus pada website Shopee.
3. Responden yang diteliti adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online di shopee, khususnya mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang.