

## **BAB I**

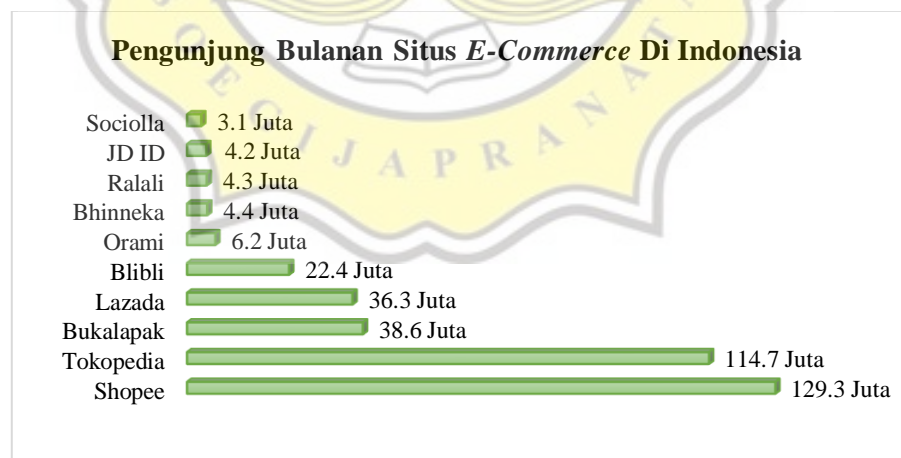
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era sekarang, persaingan ekonomi khususnya sektor perdagangan kian terasa semakin sengit. Pelaku usaha dituntut untuk lebih cerdas dalam menarik minat konsumen agar dapat memicu keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah pada teknik pengambilan keputusan lewat evaluasi dari konsumen terhadap preferensi produk dalam kumpulan pilihan alternatif, dimana pembelian berdasarkan kriteria yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Dengan adanya keputusan pembelian, pelaku usaha lebih berpotensi merebut pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta meningkatkan profit penjualan.

Salah satu upaya strategis dalam mengatasi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis adalah dengan memanfaatkan media internet. Seiring dengan perkembangan zaman, internet semakin dipandang sebagai sarana yang dapat menunjang kegiatan masyarakat. Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan gambaran tentang frekuensi pengguna internet di negara Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan periode 2019 yang tercatat hingga kuartal II tahun 2020, sebanyak 73,7 persen atau setara 196,71 juta jiwa dari populasi Indonesia telah terdata sebagai pengguna internet. Hasil riset APJII (2020) pun melaporkan bahwasanya Pulau Jawa merupakan wilayah yang menyumbang kontribusi penetrasi internet terbesar di Indonesia.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, Usvita (2017) memaparkan bahwa perkembangan penggunaan internet yang semakin pesat telah merambah ke dunia bisnis, penjualan, serta pembelian produk secara daring melalui *electronic commerce* (*e-commerce*). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan model bisnis *marketplace* yang memanfaatkan pangsa pasar. Dalam laporan resmi MarkPlus, Inc yang diakses melalui situs *marketeers.com*, Shopee dinobatkan sebagai *e-commerce* terbaik dengan memboyong penghargaan Indonesia WOW Brand 2020 (Maranti, 2020). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh iPrice kuartal IV tahun 2020, Shopee dinyatakan menduduki urutan pertama pada peringkat *AppStore* dan *PlayStore*. Riset yang terakhir diperbarui pada 9 Februari 2021 tersebut mengeklaim Shopee sebagai *e-commerce* yang mendapatkan peringkat pertama untuk pengunjung bulanan terbanyak, yakni sekitar 129,3 juta pengunjung (iPrice, 2021).



Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: iPrice, Kuartal IV 2020 (Data Olahan)

Menurut survei Snapchart yang diakses melalui situs *duniafintech.com*, Shopee menempati situs yang paling diingat dan sering digunakan dalam belanja *online* (03/07/2020). Direktur Snapchart, Astrid Wiliandry, mengungkapkan bahwa Shopee dinilai sebagai *e-commerce* yang inovatif dan *up-to-date* dengan memunculkan tema baru di tiap kesempatan (Luvita, 2020a). Selain itu, Shopee juga dinilai memiliki beberapa keunggulan, seperti: produk yang beragam, tawaran harga yang kompetitif, serta *platform* yang dilengkapi dengan berbagai fitur. Ragam fitur itulah yang menjadi daya tarik Shopee dalam memperpanjang *time spent* dan *engagement* konsumen (Luvita, 2020b).

Terjadinya keputusan pembelian khususnya secara daring dapat dipicu oleh berbagai hal. Menurut Ayuningtiyas & Gunawan (2018), faktor pertama yang memiliki peran krusial pada transaksi secara *online* adalah terbinanya rasa percaya di antara penjual dengan pembeli. Mengingat bahwasanya transaksi berbasis internet tidak memerlukan tatap muka, kepercayaan menjadi penentu terjadinya keputusan pembelian secara *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai rasa yang dimiliki seseorang untuk bersedia dengan mau bertumpu pada sesuatu sesuai dengan keyakinan yang diharapkan (Wardoyo & Andini, 2017). Dalam upaya meraih kepercayaan konsumen, “Garansi Shopee” hadir sebagai sistem perlindungan dalam proses transaksi. Shopee berperan sebagai penerima yang menahan dana pembayaran dari pembeli. Nantinya, sistem Shopee akan menerima konfirmasi bahwa pesanan sudah diterima oleh pembeli atau pihak jasa pengiriman sudah mengkonfirmasi bahwa pesanan telah sampai ke lokasi alamat pembeli. Kemudian, pihak Shopee akan

menyalurkan penerimaan dana pembayaran kepada penjual. Apabila dalam proses transaksi terjadi kendala sesuai ketentuan yang berlaku, Shopee akan memberlakukan pengembalian dana kepada pihak pembeli. Tidak hanya itu, Shopee juga dilengkapi dengan adanya fitur “Star Seller”. Fitur tersebut merupakan bentuk apresiasi bagi penjual yang mampu memenuhi kriteria sebagai penjual yang aktif dan memiliki reputasi pelayanan yang baik. Dengan adanya fitur tersebut, kepercayaan konsumen dapat meningkat karena performa penjual telah diakui oleh pihak Shopee.

Faktor lain yang mampu memengaruhi seseorang melakukan *online shopping* adalah faktor kemudahan. Dengan terkoneksi internet, aktivitas jual-beli bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun secara *online* tanpa bersusah payah (Zharfaningrum *et al.*, 2020). Menurut Wardoyo & Andini (2017), ada standar yang mendasari keragaman taraf kemudahan bagi seseorang. Mulai dari kemudahan dalam mengakses alternatif barang, kemudahaan saat melakukan pembelian, kemudahaan pada pembayaran, hingga kemudahan dalam proses pengiriman. Adanya fitur “Filter” dalam Shopee, mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan mengurutkan produk, baik berdasarkan lokasi, kategori, batas harga, dll. Shopee juga dilengkapi dengan fitur “Live Chat” yang mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbicara langsung dengan penjual, seperti menanyakan seputar ketersediaan barang, kapan barang akan dikirimkan, alasan keterlambatan pengiriman, atau bahkan negosiasi terkait harga barang. Kemudahan dalam bertransaksi *online* juga disediakan oleh Shopee melalui fitur alternatif pembayaran, seperti melalui transfer bank, ShopeePay, SpayLater, kartu kredit/debit *online*, Alfamart, Indomaret, hingga sistem

*Cash on Delivery* (COD) sesuai ketentuan yang diberlakukan oleh penjual. Tidak hanya itu, Shopee juga dilengkapi dengan fitur yang mampu melacak posisi barang yang dipesan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memantau *progress* pengiriman barang.

Proses terjadinya keputusan pembelian dapat dicapai melalui pencarian informasi yang sebelumnya telah ditempuh oleh konsumen. Menurut Yuniarti, 2015 dalam Wardoyo & Andini (2017), informasi didefinisikan sebagai data yang berasal dari proses, mempunyai arti, dan mampu bermanfaat untuk penerima dalam pengambilan keputusan, baik keputusan saat ini maupun keputusan di waktu mendatang. Kualitas informasi merupakan tolak ukur dari seberapa besar informasi secara konsisten berguna bagi seseorang dalam melakukan proses mereka (Wardoyo & Andini, 2017). Menurut Hatta & Salman (2016), kualitas informasi yang baik dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian dan tercapainya kepuasan pelanggan yang lebih optimal. Dalam rangka mendukung kebutuhan informasi melalui sistem perdagangan *online*, Shopee menyediakan fasilitas bagi penjual untuk memberikan gambaran kepada pelanggan terkait produk yang dipasarkan, seperti: foto atau video produk, deskripsi produk, jumlah stok yang tersedia, umur simpan, asal lokasi pengiriman, jumlah barang terjual, dsb. Selain itu, Shopee juga berupaya memberikan kualitas informasi yang lengkap dengan menyediakan fitur “Penilaian Produk”. Fitur tersebut menyajikan berbagai ulasan atas pengalaman pelanggan, baik dalam bentuk *rating* melalui poin bintang, komentar, hingga lampiran foto atau video yang



disertakan, sehingga calon konsumen mampu mengukur kualitas produk maupun reputasi penjual melalui informasi testimoni yang tertera dari pelanggan sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen dapat melalui pertimbangan lebih lanjut apabila terdapat persepsi akan risiko. Transaksi secara *online* yang terjadi dimana tidak terdapat persuaan penjual dengan pembeli dapat menumbuhkan keragaman persepsi risiko bagi setiap orang. Keterbatasan yang dialami konsumen seperti ketidakmampuan untuk mengamati dan meraba produk secara langsung, menyebabkan pembelian via daring rentan terhadap terjadinya penipuan (Haryani, 2019). Hal tersebut tentu dapat berimbas pada keputusan pembelian konsumen yang memanfaatkan layanan *e-commerce* (Rahmadi & Malik, 2016). Dilansir melalui situs *m.liputan6.com* (08/01/2021), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan terdapat sebanyak 3.692 pengaduan konsumen selama tahun 2020. Dimana pengaduan terkait *e-commerce* menduduki peringkat kedua yaitu sebesar 12,70 persen (Rahma, 2021). Data sepanjang bulan Januari-September 2020 yang dihimpun oleh Dittipidsiber Bareskrim Polri melaporkan bahwa terdapat sebanyak 649 laporan terkait kasus penipuan *online* (Annur, 2020).

Tabel 1.1

Kasus yang melanda Shopee

No	Tanggal	Sumber	Kasus
1.	24/09/2020	<i>Mediakonsumen.com</i>	Seorang penjual melaporkan kekecewaan terhadap pihak Shopee yang semena-mena dan

			tidak bertanggung jawab dalam menangani masalah status Star Seller yang dinonaktifkan (Yuliana, 2020).
2.	19/10/2020	<i>Pikiran-rakyat.com</i>	Eko Wiyandi, menuntut pengembalian dana yang tak kunjung dicairkan kepada pihak Shopee terkait pembatalan pembelian sebuah Macbook senilai Rp 9.135.000 (Wiyandi, 2020).
3.	23/10/2020	<i>Tribunnews.com</i>	Laporan situs Cek Gangguan mencatat 14 aduan terkait keluhan yang terjadi pada layanan Shopee, 87 persen aduan terkait situs yang tidak bisa diakses dan sisanya keluhan berupa tidak dapat melakukan <i>log in</i> (Darmawan, 2020).
4.	12/12/2020	<i>Tribunpontianak.co.id</i>	<i>Flash Sale</i> Rp 12 ribu Shopee 12.12 Birthday Party diwarnai berbagai keluhan <i>netizen</i> terkait server yang <i>error</i> dan <i>log out</i> secara otomatis (Rahino, 2020).
5.	16/12/2020	<i>DetikNews.com</i>	Tertipu oknum penjual <i>groupset</i> , seorang pelanggan Shopee mengalami kerugian sejumlah Rp 1,7 juta (Andi, 2020).

6.	28/01/2021	<i>CNNIndonesia.com</i>	Diduga sedang mengalami gangguan, sejumlah pengguna mengeluhkan layanan isi saldo ( <i>top up</i> ) ShopeePay yang tidak dapat diakses (Perwitasari, 2021).
----	------------	-------------------------	---

Sumber: Data Olahan, 2021

Kasus penipuan yang marak menimpa forum jual-beli *online*, mampu memicu peningkatan persepsi risiko konsumen dalam berbelanja via daring (Haryani, 2019). Berdasarkan lampiran kasus dalam Tabel 1.1, terdapat persepsi risiko yang muncul dalam berbelanja *online* melalui Shopee. Adanya berbagai aduan, keluhan, bahkan penipuan yang terjadi, mampu menimbulkan penilaian subjektif terhadap konsekuensi berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin besar pula keraguan seseorang dalam melakukan transaksi *online*. Pada tahap pengambilan keputusan, pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dapat memungkinkan untuk pengurangan risiko atau penghindaran pemakaian produk/jasa (Rahmadi & Malik, 2016). Sebagai upaya memperkecil persepsi risiko yang dirasakan konsumen, Shopee menyediakan layanan pelanggan yang beroperasi 7 x 24 jam untuk menerima dan menindaklanjuti berbagai masalah yang mungkin terjadi. Layanan pelanggan yang dimiliki Shopee tersebut diantaranya meliputi *call center*, via *e-mail*, atau melalui fitur *live chat* dengan *customer service*.

Faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan *e-commerce*. Dilansir melalui situs *datatempo.co* terkait proyeksi transaksi *e-commerce*



pada tahun 2021, Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 337 triliun atau meningkat Rp 84 triliun dari tahun 2020. Di lain sisi, sekitar 70 persen transaksi *online* di Indonesia masih didominasi oleh wilayah urban seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang (Warta Ekonomi, 2019). Sebagai bagian dari Pulau Jawa yang menyumbang kontribusi penetrasi internet terbesar di Indonesia, penduduk Jawa Tengah dilansir memiliki pertumbuhan yang tinggi. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan data keseluruhan penduduk Jawa Tengah yaitu sebanyak 36,52 juta jiwa (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2021). Dimana Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.653.524 jiwa (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2021). Berdasarkan hasil survei tersebut, diproyeksikan bahwa jumlah penduduk akan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Kota Semarang dalam menyikapi perdagangan *online*.

Penelitian ini merujuk pada penelitian milik I. K. Rachmawati *et al.* (2019) yang mengulas “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Dimana hasil yang diperoleh mengindikasikan baik secara individual maupun bersama-sama, keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas dengan variabel kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh yang dominan. Subjek dalam penelitian sebelumnya mengacu pada konsumen di Kota Malang, sedangkan penelitian ini mengacu pada pengguna Shopee khususnya yang berada di Kota Semarang. Selain itu, peneliti juga berkontribusi dengan menambahkan variabel persepsi risiko sebagai variabel independen dalam penelitian.

Sehubungan dengan fenomena dan persoalan yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis tertarik untuk mengulas penelitian dengan tajuk **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Semarang”**.

## **1.2 Perumusan dan Batasan Masalah**

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

Setelah mengulas latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian dirumuskan menjadi:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang?

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Dalam rangka mencapai sasaran penelitian secara lebih tuntas, diperlukan adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan permasalahan terkait keputusan pembelian melalui empat variabel, yaitu: kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko. Selain itu, penelitian ini lebih mengacu pada pengguna Shopee khususnya yang berada di Kota Semarang.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Setelah mengamati permasalahan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang.
4. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kemaslahatan bagi:

1. Peneliti

Dalam konteks ini, penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi atau bahan kajian dalam memperluas wawasan peneliti terkait pengaruh dari variabel-variabel yang dianalisis.

2. Pelaku Bisnis

Penelitian ini mampu memberikan daya guna bagi pelaku usaha, baik pihak perusahaan *e-commerce* maupun pengelola situs *online* terkait gambaran dari pengaruh variabel-variabel yang diulas dalam merumuskan strategi keunggulan

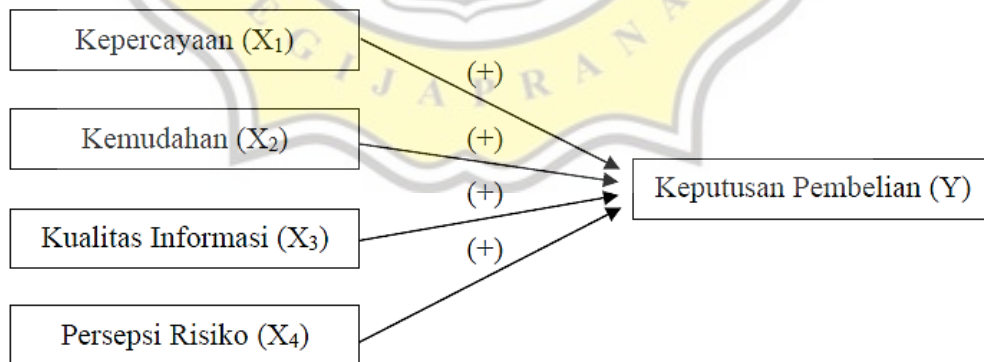
kompetitif untuk meningkatkan penjualan serta memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan terkait keputusan pembelian.

### 3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mampu memberikan sumbangsih bagi penelitian selanjutnya, baik sebagai referensi, masukan, maupun bahan perbandingan terkait pengaruh dari variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, serta persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian.

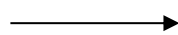
#### 1.4 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, kerangka pikir disusun berdasarkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta variabel bebas yang terdiri dari: kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko. Pada prinsipnya, penelitian ini ingin menganalisis seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga, kerangka pikir penelitian disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pikir

Keterangan:



Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.