

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang pesat dengan di iringi berkembangnya teknologi yang semakin canggih, berpengaruh juga terhadap perdagangan. Di zaman sekarang bukan hal yang biasa lagi melakukan aktifitas jual-beli tanpa keluar rumah hanya menggunakan smartphone saja. Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat banyak bermunculan *E-commerce* (pasar onlien) sehingga sangat memudahkan setiap orang untuk menjangkanya selagi tersambung dengan jaringan internet.

*E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *ecommerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004).

Perkembangan teknologi internet yang sangat tinggi dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara *online* (Gunawan & Tiyas, 2018). Bisnis *online*

ini bukan hanya dilakukan perusahaan saja, tetapi juga dilakukan siapa saja yang ingin berbisnis *online*. Perkembangan ini mengubah cara berbelanja masyarakat, khususnya pengguna internet. Berdasarkan data survei perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (2018) menunjukkan 93,9 % dari populasi pengguna internet perangkat, sudah menggunakan perangkat *mobile* (smartphone/hp) dalam penggunaan internet, dari pada computer desktop 9,6 %, komputer laptop 17,2 % dan tablet 5,2 %. penemuan tersebut dapat membuktikan bahwa pengguna dari perangkat *mobile* merupakan peluang yang begitu besar dalam mencapai jumlah kunjungan yang lebih tinggi. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produknya dan jasa berbasis web yang diakses dari perangkat nirkabel tersebut atau yang biasa disebut *mobile commerce* atau *m-commerce*. Salah satu aplikasi *m-commerce* yang digunakan di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* yang telah hadir di Indonesia antara lain lazada, tokopedia, bukalapak, blibli, shopee dan yang lainnya. (Rahmizal & Yuwendri, 2020).

Dalam lingkungan masyarakat saat ini belanja *online* telah menjadi hal yang lumrah dan menjadi pilihan banyak orang karena ke efisiensianya juga sangat mudah di akses dimanapun salah satu penyedia layanan belanja *online* adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* yang menyediakan layanan jual-beli *online* aman, mudah, dan efisien Shopee juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga menarik minat pelanggan agar melakukan transaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih

fokus terhadap *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponsel saja.

Minat beli adalah sebuah ketertarikan seseorang dalam melihat suatu objek yang membuat seseorang ingin memiliki atau membeli. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2015) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Minat yang muncul merupakan sebuah dorongan dalam pikiran seseorang untuk membeli atau untuk memiliki suatu barang karena kecocokan terhadap spesifikasi objek tersebut. Dalam minat beli, konsumen juga melihat tingkat terpercaya atau tidak dari sebuah toko atau perusahaan yang menjual suatu barang tersebut, kualitas informasi dan persepsi resiko juga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengendalikan para mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor interpersonal maupun antar organisasi yang meliputi kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan”. Sedangkan menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014) “Kepercayaan pada sebuah merek tertentu merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan kepuasan

pelanggan untuk mempercayai atau pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena kepercayaan merupakan kesediaan.

Kualitas informasi adalah sebuah informasi yang diberikan secara lengkap, rinci, dan jelas sebagai sumber informasi serta dapat memudahkan pelanggan. Dalam proses konsumen akan membeli sebuah produk kelengkapan informasi sangatlah penting dan menjadi poin utama dalam menentukan pembelian.

Selain kepercayaan dan kualitas informasi, persepsi resiko juga menjadi tolak ukur seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk menentukan pembelian. Persepsi resiko yang tinggi berpengaruh terhadap ketakutan pembeli saat melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya. Kehawatiran dalam bertransaksi online dapat bersifat psikologis, ekonomi, dan hukum. Takut tertipu, ketidakpuasan, takut barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan, terkadang juga karena pengiriman yang lambat, dan sistem pemesanan yang rumit. Permasalahan bersangkutan dengan hukum, seperti kecurigaan terhadap barang yang diterima asli atau palsu. Permasalahan psikologis membuat keraguan konsumen terhadap kebenaran informasi karena kedua pihak belum pernah saling bertemu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE SHOPEE (Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB UMS)”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko pembelian terhadap minat beli konsumen

**D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pengetahuan mengenai mengembangkan suatu produk yang didasarkan pada minat beli konsumen.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi di dunia nyata khususnya di bidang kewirausahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan untuk menentukan strategi pemasaran khususnya terkait dengan kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan persepsi resiko agar meningkatkan minat beli.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang ditulis secara runtut demi memudahkan penelitian yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan metode analisi data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pengolahan data dan pembahasan hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

#### BAB V PENUTUPAN

Bab ini berisikan kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.