

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Pada masa sekarang ini seseorang yang ingin membeli suatu barang tidak perlu lagi keluar rumah cukup dari rumah dengan tersedianya internet dan gadget seseorang tersebut dapat melakukan pembelian. Fenomena tersebut terjadi karena adanya perkembangan internet yang berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari (Zulfa & Hidayati, 2018).

Berdasarkan data Internetworldstats.com 2020, diketahui Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai pertengahan tahun 2020 mencapai angka 4.833.521.806 pengguna atau sekitar 62% dari populasi pengguna internet dunia. Untuk kawasan Asia telah mencapai 2.525.033.874 pengguna, atau sekitar 52% dari pengguna internet di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia pada 2020 mencapai 171.260.000 pengguna, yang artinya 62,6% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet terhitung 31 Mei 2020. Kondisi tersebut dapat dijadikan sebagai pemicu untuk menumbuhkan perdagangan elektronik di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi serta informasi ini tentunya berimbas pada peningkatan bisnis perdagangan elektronik yang ada di Indonesia. Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver dalam buku *e-commerce 2012: business, technology, society*. Perdagangan elektronik adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antar organisasi-organisasi dan individu-individu. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis perdagangan elektronik yang sedang berkembang. Salah satunya yaitu Shopee yang merupakan suatu perusahaan perdagangan elektronik yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara daring. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli (Sally, 2017).

Menurut data survei pada 9 Maret-14 April 2019 pengguna internet yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) yang menyinggung soal pandangan masyarakat terhadap perdagangan elektronik. Dari hasil survei ditemukan bahwa 5,7% dari 5.900 responden penelitian pernah melakukan transaksi pembelian secara daring. Penelitian ini juga ditemukan bahwa Shopee merupakan konten internet komersial yang paling sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara daring.

Shopee menjadi perdagangan elektronik dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak

menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. (Baca: Produk Terlaris Belanja Daring Selama Pandemi) Metodologi yang digunakan iPrice dalam pengambilan data ini bersumber dari SimilarWeb dengan menggunakan rata-rata pengunjung situs. Data kuartal I-2020 terakhir diperbarui pada 30 April 2020.

Berbelanja secara daring pada perdagangan elektronik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja daring pada perdagangan elektronik diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal (Zulfa & Hidayati, 2018).

Survei yang dilakukan oleh MARS terkait tentang studi perdagangan elektronik di Indonesia pada 2016 di 8 kota besar di Indonesia antara lain, Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Denpasar, dan Palembang masih ditemukan beberapa kendala dalam perilaku pembelian berdasarkan pra survei yang telah dilakukan dengan mewawancarai 15 responden yang pernah melakukan pembelian daring di perdagangan elektronik shopee. Dari hasil survei 10 responden masih ragu atau tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian di perdagangan elektronik shopee. Ketidakyakinan konsumen tersebut dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya karena barang yang ada di gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, proses pengiriman barang yang lama, ketakutan akan kualitas produk yang dibeli

karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, tidak percaya terhadap beberapa *seller* yang menjual produk di shopee. Dari pra survei yang dilakukan masalah keputusan pembelian secara daring diduga berkaitan dengan persepsi risiko, kualitas situs web dan juga kepercayaan konsumen (Zulfa & Hidayati, 2018).

Proses transaksi shopee jauh berbeda dengan transaksi konvensional terkadang customer memikirkan Persepsi Risiko yang akan diterimanya apabila ternyata perusahaan tidak mampu memberikan jaminan keamanan atas transaksi yang dilakukan. Perusahaan tentu saja tidak tinggal diam, berbagai cara digunakan untuk meminimalisir kerugian customer misalnya saja menggunakan pengamanan berganda pada proses instant payment seperti shopeepay. Mengingat berbagai keterbatasan yang ada ketika proses transaksi daring dilakukan maka perusahaan selalu berusaha mengedepankan faktor kemudahan agar customer tidak merasa berbelanja daring sulit dilakukan (Dyatmika, 2018).

Kualitas dari sebuah situs web merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam pembelian daring. Situs web yang bagus dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas situs web yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik (Chotimah, 2019). Tantangan bagi perdagangan elektronik dalam mengelola situs web adalah perdagangan elektronik dituntut untuk dapat menampilkan produk sesuai dengan yang aslinya. Melalui gambar atau video yang diupload di situs web diharapkan pengguna atau konsumen dapat

menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga pengguna atau konsumen merasa bahwa pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima (Sekarpramudita & Luqman, 2020).

Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara daring. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi secara daring agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena trust mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara daring atau tidak melakukannya. Karena itu jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia perdagangan elektronik, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja (Anandita & Saputra, 2015). Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dengan Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi belanja daring Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi belanja daring Shopee?

3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi belanja daring Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi belanja daring Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi belanja daring Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen aplikasi belanja daring Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan memahami untuk mengelola keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai

variabel-variabel penting untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen yang kuat.