

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia di era digital teknologi yang sangat canggih padasekarang ini, memungkinkan manusia tidak dapat dipisahkan oleh internet. Internet menjadi sangat penting bahkan menjadi sebuah kebutuhan yang mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-seharnya untuk memenuhi apapun yang di inginkan oleh pengguna nya. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun bertambah dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya teknologi yang signifikan(Isnawati, 2019).Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis survei penetrasi danperilaku pengguna internet tahun 2018 yaitu jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa sepanjang tahun 2018. Angka ini naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 143,26 juta jiwa maka bisa dikatakan sudah ada 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet(Salsabila *et al.*, 2018).

Internet yang menjadi konsumsi masyarakat menjadikan pelaku usaha bisa dengan mudah memasarkan produknya kepada konsumen. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui internet, oleh karena, saat ini banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran kedalam praktik *online marketing* dalam rangka membangun persepsi konsumen akan suatu produk(Pandjaitan, 2020).Para pelaku bisnis ini

menyadari besarnya potensial pasar yang diberikan oleh dunia baru yang berada dalam jaringan internet. Sampai sekarang terdapat dua sebutan yang sering di gunakan pada dunia bisnis dalam jaringan internet tersebut, yaitu *e-commerce* dan *e-business*. *E-commerce* dan *e-business* menawarkan banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* mencakup semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Mutiara & Wibowo, 2020).

Salah satu *onlineshop* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan survei di aplikasi *Google Play Store* terlihat bahwa Shopee merupakan aplikasi *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu 100 juta lebih. Berdasarkan hasil *TOP Brand Award* tahun 2021, peringkat pertama situs jual beli *online* yang paling diminati di Indonesia ditempati oleh Shopee (41,8) yang kemudian diikuti Tokopedia (16,7%) di urutan kedua dan Lazada (15,2%) di urutan ketiga. Shopee memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika ada toko *online* yang tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka Shopee ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Shopee dan pihak Shopee akan mengembalikan uang jika terjadi kegagalan dalam proses transaksi (Hasdani *et al.*, 2021).

Kemudahan dalam bertransaksi secara *online* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses sebelum perilaku pembelian. Pada proses tahapan keputusan pembelian sebelumnya, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk disitus pilihannya (Wahyudi *et al.*, 2020). Kotler dan Armstrong (dalam Januardin *et al.*, 2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian suatu produk atau jasa dilakukan oleh seseorang yang berdasarkan atas pertimbangan yang dimiliki. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, diantaranya adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko.

Faktor kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai pelayanan pelanggan yang paling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia pelayanan. *E-service quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas pelayanan jasa seperti dari cara tradisional menjadi pelayanan secara elektronik dengan menggunakan media internet (Dwiyanto, 2019).

Penelitian Amponsah dan Antwi (2021) yang berjudul *Consumers Attraction to Purchase Online: Website Quality as a Major Influencing Factor* menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Temuan ini menyiratkan bahwa konsumen *online* mempertimbangkan jenis pelayanan yang disediakan *platform e-commerce* kepada mereka saat berbelanja di situs web atau *platform* mereka. Pelayanan tersebut mencakup tanggapan yang tepat waktu atas pertanyaan dan kekhawatiran mereka. Terkadang, deskripsi produk mungkin tidak cukup bagi konsumen *online* untuk sampai pada keputusan pembelian. Akibatnya, mereka mungkin mencari informasi tambahan atau klarifikasi dari pengecer *online*. Karena *e-commerce* tidak melibatkan interaksi tatap muka antara pihak-pihak yang bertransaksi, pengecer *online* perlu memiliki pelayanan pelanggan yang andal untuk memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan mereka.

Faktor kepercayaan dalam hubungan transaksi jual beli mempunyai pengertian kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan (Shinta, 2011). Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai tertarik oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Saat menggunakan transaksi secara *online* calon pembeli tidak bertemu dengan penjual secara langsung, maka dari itu kepercayaan pembeli kepada penjual harus ada. Kepercayaan terhadap barang yang akan dipesan

menjadi kunci utama, karena barang hanya dilihat melalui foto dan informasi yang diberikan oleh penjual (Kusumawati *et al.*, 2020).

Penelitian Liao *et al.* (2011) yang berjudul *Examining the Impact of Privacy, Trust and Risk Perceptions Beyond Monetary Transactions: An Integrated Model* menunjukkan hasil bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Konsumen yang percaya pada umumnya juga akan cenderung mempercayai pengecer *online* di *platforme-commerce*. Kepercayaan adalah tentang keyakinan positif tentang perilaku dapat dipercaya. Kepercayaan diamati sebagai salah satu latar belakang yang paling relevan dari hubungan kerjasama dalam bisnis. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen tentang toko atau merek tertentu bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Kepercayaan terdiri dari keyakinan bahwa pihak lain menyebabkan konsekuensi positif, meskipun kemungkinan tindakan tersebut dapat menimbulkan hasil negatif.

Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen, yaitu semakin mudah seseorang dalam mengoperasikan aplikasi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatannya. Kodratnya manusia cenderung menyukai sesuatu yang instan, dengan begitu dari banyak kemungkinan konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai sarana yang memudahkan dalam aktivitasnya yang bisa dilakukan di manapun dan kapanpun (Salsabila *et al.*, 2021). Kemudahan merupakan sebuah tingkat di mana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep

linimencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai (Irwansyah *et al.*, 2021).

Penelitian Marza *et al.* (2019) yang berjudul *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust on the Attitude Toward Online Shopping* menunjukkan hasil bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Kemudahan konsumen dalam berbelanja *online* dapat ditingkatkan dengan merancang *website* sebaik dan semudah mungkin agar konsumen dapat merasa tidak kesulitan saat berbelanja. Kemudahan berbelanja dari toko *online* dapat menguntungkan konsumen karena belanja *online* menghilangkan beban penanganan fisik suatu produk sehingga merasa lebih nyaman. Meningkatnya persepsi kenyamanan seseorang akan meningkatkan kenikmatan yang dirasakannya dalam berbelanja *online*.

Faktor keamanan dalam pembelian secara *online* akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data konsumen (Dewi & Nina, 2019). Keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Siregar, 2012).

Penelitian Meskaran *et al.* (2013) yang berjudul *Online Purchase Intention : Effects of Trust and Security Perception* menunjukkan hasil bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Jaminan keamanan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan aman.

Faktor persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja *online*. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi online yang dilakukan konsumen pada *online shop* (Karami & Wismiarsi, 2016). Efendi (2016) mendefinisikan persepsi risiko sebagai potensi kerugian konsumen yang dilakukan dalam belanja *online*, hal tersebut merupakan kombinasi dari rasa ketidakpastian dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja. Persepsi risiko juga dapat mampu mengurangi keinginan konsumen untuk berbelanja *online*.

Penelitian Masoud (2013) yang berjudul *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan* menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Risiko memainkan peran

penting dalam perilaku konsumen, dan memberikan kontribusi yang berharga untuk menjelaskan perilaku pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Risiko yang dirasakan mengurangi kesediaan konsumen untuk membeli barang melalui internet. Persepsi risiko yang lebih besar dari tindakan konsumen sebagai pencegah niat beli mereka. Risiko yang dirasakan dalam *e-commerce* memiliki efek negatif pada perilaku belanja di internet.

Berdasarkan prasarvei, uraian data, dan hasil penelitian yang relevan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan, keamanan dan persepsi risiko dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Shopee”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Shopee?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Shopee?

4. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Shopee?
5. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Shopee.
4. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Shopee.
5. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* disitus Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang

Manajemen Pemasaran khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, referensi, perbandingan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Shopee di masa yang akan datang.

b. Bagi Platform *E-commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh *e-commerce* dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mengetahui faktor yang dominan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.