

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan internet saat ini semakin berkembang tanpa batas, dikarenakan semakin meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Internet dapat didefinisikan sebagai jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesinnya (Ahmadi dan Hermawan, 2013: 68). Penggunaan internet sekarang ini tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi saja, tetapi sekarang dapat dimanfaatkan untuk banyak hal yaitu salah satunya untuk peluang bisnis dan menjalankan usaha yang digunakan sebagai sarana dalam melakukan transaksi perdagangan yang tidak terbatas waktu maupun tempat.

Tanpa disadari, dengan kemajuan teknologi dan tuntutan dari masyarakat dalam hal berbelanja dapat memberikan pengaruh yang sangat nyata di kehidupan masyarakat. Dimana hal ini sudah mampu merubah gaya hidup pada masyarakat dengan segala kemudahan berbelanja tanpa harus datang ke pusat perbelanjaan yang akan dituju. Maka diciptakanlah sesuatu hal baru dalam berbelanja, yaitu yang dinamakan *Marketplace*. Lingga dalam Kompas.com (18/04/2019) menyatakan bahwa Menurut Untung selaku Ketua Umum idEA (*E-commerce Association*) atau Asosiasi *E-commerce* Indonesia dalam perkembangan saat ini, *e-commerce* sudah mulai menyebar secara luas. Yang semula orang berpikir bahwa *e-commerce* hanya untuk membeli barang secara *online* di *marketplace*, sekarang sudah bermacam-macam perkembangannya melainkan ada berbagai jenis *e-commerce* seperti transportasi, berinvestasi, pinjam uang, ketemu dokter, dan lain-lain.

Ashari dalam IDwebhost.com (13/04/2019) juga menyatakan bahwa *marketplace* merupakan sebuah *website* yang menghubungkan seorang penjual

dengan pembeli melalui jaringan internet. *Marketplace* juga mempunyai konsep yang mirip dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, marketplace menyediakan tempat bertemu bagi mereka yang ingin membuka toko di *website* mereka. Kemudian pihak *marketplace* akan memunculkan barang jualan yang berada di toko itu ketika ada calon pembeli yang sedang melakukan pencarian. Jika calon pembeli mau membeli barangnya, mereka dapat melakukan pembayaran melalui *marketplace* yang nantinya akan diteruskan ke penjual ketika barang sudah sampai di tangan pembeli. Berbeda halnya dengan *e-commerce*, mungkin banyak orang yang mengira *e-commerce* sama dengan *marketplace* yang padahal mereka berbeda. *E-commerce* hanya menjual produk yang ada pada *website* itu sendiri. Jadi si pembeli tidak akan pernah menemukan lebih dari satu toko *online* seperti pada *marketplace*.

Dalam berbelanja *online* terdapat kelebihan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelebihan yang dapat dirasakan konsumen pada saat berbelanja *online* yaitu diantaranya konsumen dapat menghemat waktu dalam berbelanja sehingga lebih praktis dan fleksibel, memiliki banyak metode pembayaran sehingga konsumen lebih mudah untuk melakukan pembayaran kapan saja dan dimana saja, memiliki persaingan harga yang dimana harga yang ditawarkan oleh toko *online* biasanya jauh lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional lainnya, dan proses pencarian mudah sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkannya, serta tidak terikat waktu. Sedangkan kekurangan dalam berbelanja *online* yang dapat dialami oleh konsumen yaitu diantaranya pengiriman yang memakan waktu sehingga barang tidak langsung sampai ke tangan konsumen, tidak dapat mencoba produk seringkali mengakibatkan barang yang sudah kita pesan tidak sesuai dengan yang ada di iklan toko online, adanya biaya pengiriman, adanya waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi pengiriman barang, dan adanya kemungkinan penipuan.

Pada zaman sekarang ini, biasanya sebelum konsumen melakukan pembelian *online* seringkali setiap konsumen memiliki segala macam bentuk persepsi risiko yang nantinya akan timbul jika mereka membeli *online*. Umumnya persepsi

konsumen didasari dengan ketakutan akan penipuan, barang tidak sampai, tidak ada jaminan uang kembali jika barang tidak dikirim, barang yang dikirim tidak sesuai, dan lain lain yang membuat konsumen takut untuk membeli *online* di *marketplace* ataupun lainnya.

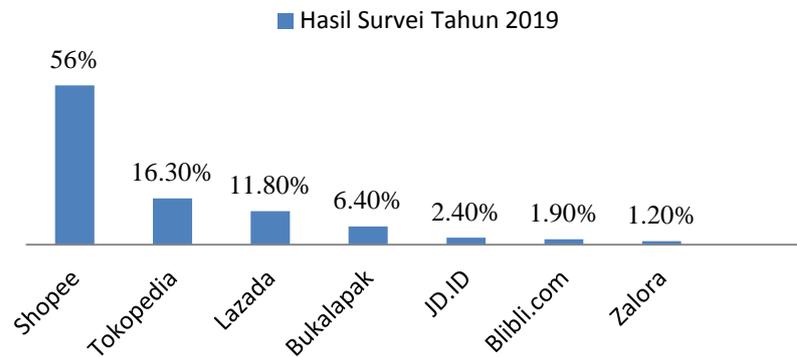
Selain adanya persepsi risiko dalam hal membeli *online*, konsumen juga sering kali sebelum membeli biasanya mereka melihat-lihat *review* dahulu dari konsumen yang telah membeli produk di *marketplace* tersebut untuk melihat seperti apakah keaslian produk yang mereka beli jika sudah ditangan konsumen karena banyak sekali penjual yang menjual produk tidak sesuai dengan gambarnya sehingga membuat konsumen ingin melihat bagaimana respon para konsumen yang telah membeli. Jika sesuai dengan yang diharapkan dan toko tersebut memiliki banyak penilaian yang bagus dari konsumen yang telah membeli produknya, maka biasanya konsumen yang akan membeli akan ikut membeli di toko tersebut. Dapat dikatakan *Review* juga sangat berperan penting untuk mengurangi segala bentuk persepsi risiko yang sebelumnya ada dipikiran dan benak konsumen agar konsumen dapat mempercayai toko di *marketplace* tersebut dan mau memutuskan untuk membeli produk di *marketplace* tersebut.

Hal penting lainnya yang membuat konsumen mau membeli di *marketplace* yaitu adanya rasa kepercayaan yang timbul di dalam diri konsumen. Rasa percaya muncul ketika konsumen merasa bahwa apa yang ia inginkan sesuai dengan realita dan tidak mengecewakan konsumen. Rasa percaya ini dapat ditimbulkan dengan yang semula konsumen memiliki banyak sekali segala macam persepsi risiko, kemudian persepsi tersebut dikurangi dengan konsumen telah melihat *review* dari konsumen yang telah membeli produk yang akan ia beli, sehingga muncullah rasa percaya jika belanja *online* di *marketplace* tersebut akan terjamin dan memiliki solusi dengan segala macam risikonya serta dapat meminimalisir risiko apa yang akan terjadi. Maka dari itu, kepercayaan juga memiliki aspek yang paling penting untuk bisa mengambil sebuah keputusan konsumen membeli yang mereka inginkan. Jika konsumen tidak percaya pada *marketplace* yang akan ia gunakan, maka konsumen biasanya tidak akan menggunakannya kembali dikemudian hari.

Dalam berbelanja online ada pula hukum yang mengatur bisnis *online* yaitu Pemerintah Republik Indonesia, dalam hal ini Kementerian Perdagangan membuat Undang-Undang Perdagangan dengan maksud untuk memajukan sektor perdagangan Indonesia. Dalam pasal 2 (a) UU No. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan di Indonesia menyebutkan bahwa “Kebijakan perdagangan disusun berdasarkan asas kepentingan nasional” dalam perihal bisnis *online*, Undang-Undang Perdagangan sudah diatur lebih spesifik dalam pasal 65 mengenai bagaimana bisnis *online* seharusnya menjalankan operasionalnya. Dalam ayat (1) dan (2) disebutkan bahwa setiap bisnis *online* harus memberikan data dan informasi secara lengkap dan jelas. Hal ini termasuk dengan status keberadaan toko, barang yang dijual, maupun informasi-informasi lainnya untuk mencegah terjadinya penipuan yang memancing pembeli member barang fiktif atau barang yang tidak sesuai dengan yang dijelaskan sebagaimana mestinya.

Saat ini di Indonesia sedang ramai dengan *online shop* atau juga *online marketplace*. Mulai banyak bermunculan *online shop* baru yang mencoba mengikuti perkembangan zaman. Seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Apabila di *online shop* dianggap satu toko yang berjualan, maka *online marketplace* ada banyak toko yang berjualan sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumen sudah berubah dan hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat layanan *online* dan menjual barang ataupun jasanya pada situs jual beli *online*. Sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas. Dengan adanya *e-commerce* berjenis *marketplace* saat ini, maka hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghemat waktu, mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, memluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah proses penjualan dan pembelian dan tidak diperlukan lagi modal yang banyak untuk mempromosikan produk. Bahkan sekarang banyak perusahaan yang menjual barang atau jasa tanpa perlu membutuhkan toko, cukup dengan memanfaatkan internet agar dapat menjangkau calon konsumennya.

TOP OF MIND E-COMMERCE 2019



Sumber: Kompas.com (05/04/2019)

Gambar 1.1. Hasil survei *Top of Mind E-Commerce* tahun 2019 menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi pertama dengan persentase 56% sebagai *brand e-commerce* yang pertama kali muncul di benak perempuan dikarenakan Shopee memiliki keunggulan dalam menarik minat pasar dengan gencarnya iklan mereka di TV (Fauzia, 2019).

Maka dari hasil survei dan seluruh data yang di dapat, peneliti mengambil kesimpulan bahwa memilih *marketplace* shopee untuk diteliti karena *marketplace* shopee memiliki *top of mind* di masyarakat khususnya para wanita.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee.

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada uraian diatas yang melatarbelakangi penelitian ini, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee?

2. Apakah terdapat pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap orang yang telah menggunakan Shopee, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemahaman pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Regulator

Penelitian ini berguna untuk regulator yang diantaranya pemerintah agar dapat mengawasi serta memantau para pelaku, transaksi, volume, hingga nilai penjualan dari aktivitas bisnis perdagangan dalam jaringan (*online*) baik yang berupa layanan *marketplace* maupun pedagang dalam situs mandiri.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.