

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cepat dalam kehidupan masyarakat, ekonomi, dan budaya, salah satu contohnya adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Internet, kemudahan penggunaan Internet, mempengaruhi setiap aspek kehidupan. Salah satunya adalah gaya hidup masyarakat menjadi semakin nyaman. Internet tidak hanya kita gunakan untuk mencari informasi, kita juga menggunakannya untuk transaksi berbelanja melalui E-commerce.

Berkembang e-commerce di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen, contohnya yaitu kebiasaan berbelanja dipusat pembelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online, selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat pembelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya banyak perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Sejak *Shopee launching* pada Juni tahun 2016 Aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial.

Tidak hanya memberikan pelayanan dan kenyamanan untuk konsumen berbelanja Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini sudah lebih dari sepuluh juta pengunduh yang telah berlangganan shopee untuk menunjang aplikasi , Shopee menawarkan 26 kategori fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Beberapa situs belanja online internasional ikut masuk kedalam jajaran pasar e-commerce di indonesia , platform e-commerce dalam negeri masih mengusai jumlah pengunjung website disepanjang tahun 2021.

Tabel 1 1 survei Akses e-commerce di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205

Sumber: Iprice (2021)

Berdasarkan data iprice (2021), Shopee berada di posisi pertama ranking Appstore dan Playstore. Shopee menjadi e-commerce yang menarik banyak perhatian konsumen dengan pengunjung bulanan paling banyak dibanding kan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Shopee juga memiliki pengikut instagram paling banyak dibandingkan e-commerce lain.

Berdasarkan data dari Tempo.co (2021), hasil survei yang dilakukan MarkPlus menunjukkan bahwa pengunjung tertinggi masih diduduki Marketplace Shopee dengan jumlah pengunjung sekitar 129 jt, lalu berikutnya Marketplace Tokopedia dengan jumlah pengujung sekitar 114 jt, lalu berikutnya Marketplace Bukalapak dengan jumlah pengujung sekitar 38 jt, lalu berikutnya Marketplace Lazada dengan jumlah pengujung sekitar 36 jt, lalu berikutnya Marketplace Blibli dengan jumlah pengujung sekitar 22 jt, lalu berikutnya Marketplace Orami dengan jumlah pengujung sekitar 6 jt

Berdasarkan data iprice (2021), bahwa statistik data dari tahun 2020 naik sekitar 35% di tahun 2021 dimana sebelumnya dari marketplace yang paling tinggi Marketplace Shopee sekitar 93 jt sekarang menjadi 129 jt yaitu naik sekitar 36 jt, Dimana Tokopedia yang sebelumnya 86 jt menjadi 114 jt naik 28 jt, dimana Marketplace Bukalapak 35 jt menjadi 38 jt naik 3 jt, dimana Marketplace Lazada sebelumnya 22 jt menjadi 36 jt naik 14 jt, dan Marketplace Blibli sebelumnya 18 jt menjadi 22 jt naik 4 Jt. Itu tandanya dari waktu ke waktu pertumbuhan pengunjung untuk membeli online terus meningkat.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs Ecommerce Shopee”

Pada masa pandemi covid -19 saat ini pemerintah membatasi kegiatan diluar ruangan , berdasarkan pemmbatasan tersebut , masyarakat banyak yang melakukan pembelian melalui situs e-commerce asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia , menyatakan bahwa terjadi peningkatan signifikan penggunaan internet dikalangan masyarakat indonesia selama masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

pengguna internet pada masa pandemi covid-19 adalah online shop (toko online) , hal ini yang telah menarik berbagai pihak untuk memasarkan produknya melalui e-commerce , setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda – beda , oleh karena itu setiap e-commerce yang ada harus dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen tersebut .

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian suatu produk melalui media online adalah kepercayaan , kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual-beli secara online , kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual – beli secara online , kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun , suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing - masing pihak saling mempercayai , kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis , melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan .

Perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli untuk menarik niat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya , ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online , maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak , hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja disitus tersebut , konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja , tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan jelaskan oleh penjual (Disa dan Kesuma, 2017).

Risiko yang muncul dari transaksi online , individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dilakukan , transaksi e-commerce akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual (Zulfa dan Hidayati, 2018).

Konsumen akan merasa puas ketika ekspektasi mereka sesuai dengan kinerja yang dipersepsikan produk atau laba. Apabila kinerja dapat melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Apabila gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas dan akan beralih pada perusahaan yang lain. Tidak terpenuhinya ekspektasi atau keinginan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan berkurang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka, (Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3)).

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia didirikan pada tanggal 28 Oktober 1969 dengan nama Akademi Akuntansi Indonesia (AAI) dibawah pembinaan Yayasan Pendidikan Akuntansi Indonesia (YPAI) kini Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ). Pada tahun 1983 AAI berubah menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang disingkat STEI.

STEI saat ini didukung dengan 150-an staf pengajar berkualifikasi S2 dan S3 dari perguruan tinggi negeri dan swasta dari dalam dan luar negeri ternama yang saat ini 18%nya bergelar Doktor. Jumlah dosen yang sedang mengikuti S3 sebanyak 15 orang dan akan terus ditingkatkan hingga mencapai minimal 40% dosen bergelar S3 pada tahun 2020. Jumlah mahasiswa saat ini mencapai + 5.505 siswa dan alumni mencapai sekitar 23.573 orang, diharapkan STEI dapat menjadi almamater yang secara konsisten melahirkan generasi muda penerus yang berdaya saing internasional dan berkualitas pemimpin.

Saat ini STEI memiliki 4 Program Studi terakreditasi A yang terdiri dari :

1. Program Studi S1 Akuntansi
2. Program Studi S1 Manajemen
3. Program Studi D3 Akuntansi
4. Program Studi D3 Manajemen Perdagangan

dan 2 Program Studi terakreditasi B yang terdiri dari :

1. Program Studi S2 Magister Akuntansi
2. Program Studi S2 Magister Manajemen

Visi STEI:

Menjadi salah satu Lembaga Pendidikan Tinggi Ekonomi dan Bisnis yang Unggul dan Bermartabat di Asean pada tahun 2030.

Misi STEI:

Menyelenggarakan pendidikan tinggi di bidang ekonomi dan bisnis secara profesional dan kompetitif untuk menghasilkan sumberdaya manusia berkualitas dan berdaya saing Internasional dengan menjunjung tinggi moral, imtaq dan berbudaya.

Tujuan STEI:

1. Meningkatkan proses pendidikan yang bermutu dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis untuk menghasilkan lulusan yang kompeten, berdaya saing, dan berakhlak mulia.
2. Menghasilkan penelitian dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang mendapat pengakuan Nasional dan/atau Internasional dengan menjunjung tinggi moral dan etika akademik.
3. Meningkatkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia dan dunia.
4. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak yang relevan baik dalam maupun luar negeri untuk pengembangan program-program Tridharma

Shopee berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan berbagai umur, salah satunya adalah kalangan mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Kemunculan e-commerce shopee telah menyebabkan perubahan perilaku berbelanja dan membangkitkan minat mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia untuk berbelanja secara daring. Shopee sangat sesuai bagi para mahasiswa STEI yang merupakan generasi milenial dan hidup di zaman digitalisasi dimana segalanya dapat dijangkau hanya dengan menggunakan smartphone. Banyak manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa STEI dalam penggunaan Shopee seperti dapat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah, cepat dan aman sehingga dapat menghemat waktu dimana mungkin waktu mereka terbatas untuk kuliah dan juga jenis produk yang ditawarkan lebih beragam serta harga yang diberikan sangat variatif sehingga dapat menghemat ongkos transportasi dan juga dapat memperoleh harga yang lebih murah dengan kualitas sama dibanding belanja dengan datang langsung ke toko. Manfaat lainnya adalah mahasiswa STEI sebagai konsumen dapat memperoleh informasi lebih banyak pada suatu produk yang ingin dibelinya sehingga memungkinkan agar mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas , dapat ditarik identifikasi masalah dimana kepercayaan, risiko dan kepuasan menjadi faktor-faktor yang penting dalam menstimulasi konsumen untuk memiliki niat pembelian online dengan studi kasus pada Mahasiswa/i STIE Indonesia yang berbelanja menggunakan Aplikasi Shopee

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini diantara lain :

1. Apakah kepercayaan pengaruh langsung terhadap keputusan membeli?
2. Apakah resiko bertransaksi pengaruh langsung terhadap keputusan membeli ?
3. Apakah kepercayaan pengaruh langsung terhadap kepuasan ?
4. Apakah risiko bertransaksi pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan?
5. Apakah kepuasan pengaruh langsung terhadap keputusan membeli?
6. Apakah kepercayaan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli dengan variabel mediasi kepuasan ?
7. Apakah risiko bertransaksi pengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli dengan variabel mediasi kepuasan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pengaruh langsung terhadap keputusan membeli?
2. Untuk mengetahui apakah resiko bertransaksi pengaruh langsung terhadap keputusan membeli ?
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pengaruh langsung terhadap kepuasan ?
4. Untuk mengetahui apakah risiko bertransaksi pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan ?
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pengaruh langsung terhadap keputusan membeli?
6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli dengan variabel mediasi kepuasan ?
7. Untuk mengetahui apakah risiko bertransaksi pengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli dengan variabel mediasi kepuasan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak , antara lain :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengetahuan terhadap masalah- masalah pada konsumen E-commerce Shopee

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi E-commerce Shopee , Dalam meningkatkan faktor kepercayaan dan kepuasan konsumen secara lebih baik

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya , khususnya bagi penelitian yang berkaitan dengan faktor kepercayaan