

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi didukung oleh internet yang membuat teknologi menjadi sangat berkembang dan semakin memudahkan kehidupan manusia. Saat ini kegiatan belajar, berbelanja, hingga bekerja membutuhkan teknologi dan internet yang tentu saja mau tidak mau masyarakat harus dapat menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam laporan (Badan Pusat Statistik, 2020) penetrasi pengguna internet pada 2019-2020 (Q2) yakni 73,7%. Ini berarti 196.71 juta jiwa dari total populasi 266.91 juta jiwa merupakan pengguna internet. Banyaknya pengguna internet di Indonesia saat ini merupakan peluang bagi bisnis untuk ikut memanfaatkannya guna meningkatkan pangsa pasar dan pendapatannya.

Marketplace merupakan salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja online. Hal ini dikarenakan berbelanja online melalui marketplace terdapat perantara yang juga menjamin kegiatan belanja online guna mengurangi dampak negatif yang dapat ditimbulkan (Setiawan, 2019). Menurut (Turban, 2015) marketplace adalah ruang elektronik tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Pelanggan menerima barang dan jasa untuk uang.

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari prospektif konsumen akan keandalan penjual dalam memenuhi harapan dan

kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Semakin percaya konsumen maupun calon konsumen kepada penjual, maka besar kemungkinan mereka akan membeli pada penjual yang dipercaya. Selain persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja online adalah kemudahan penggunaan. Selain persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja online adalah kemudahan penggunaan. Selain persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja online adalah kemudahan penggunaan.

Bagi calon pembeli, kepercayaan konsumen menjadi faktor paling penting dan berpengaruh dalam transaksi online. Hal ini dikarenakan sebelum produk dibeli oleh konsumen. Produsen menjaga kualitas produk supaya supaya konsumen merasa tertarik dan dapat menimbulkan minat untuk membeli dan konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen dapat percaya pada toko online yang ingin di targetkan untuk berbelanja, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian di toko tersebut. Dalam hal berbelanja online, kepercayaan konsumen akan muncul apabila keadaan produknya sesuai dengan gambar aslinya dan sesuai dengan deskripsi gambar yang ada di aplikasi shopee.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan transaksi secara online. Hal ini karena sebelum produk dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta

menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut (Iswara, 2016). Dalam online shopping kepercayaan konsumen dilihat dari gambar produk yang tertera pada aplikasi shopee, dimana gambar pada aplikasi shopee akan sama persis seperti aslinya, selain itu keaslian suatu produk juga menjadi faktor timbulnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi shopee.

Kualitas informasi merupakan peran penting untuk pembelian online. Kedepannya, kualitas informasi menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan berbelanja online (Rahmawati & Nikmah, 2019). Karena mereka melakukan bisnis online, konsumen tidak dapat melihat barang secara fisik, sehingga produsen harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang potensial dengan menawarkan rincian produk. Hal ini dikarenakan bahwa pilihan dari pembeli akan semakin besar dan juga menguntungkan dari kualitas informasi produk.

Kemudahan menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian terutama pada situs online. Kemudahan adalah persepsi mengenai seberapa mudahnya penggunaan suatu produk atau jasa yang ada. Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terbaharui (Tanjaya, 2019).

Selanjutnya persepsi resiko juga menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian secara online. Persepsi resiko merupakan sebuah kegiatan yang tidak pasti dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Persepsi

resiko yang semakin tinggi menyebabkan ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi online, begitu juga sebaliknya, berbagai kekhawatiran akan datang dengan melakukan transaksi online di e-commerce yang dapat bersifat psikologis, ekonomi, dll. Seperti takut tertipu, rasa tidak terpuaskan, takut produk tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan, pengiriman yang lambat, dll.

**Tabel 1.1 Persaingan E-Commerce di Indonesia tahun 2021**

<b>E Commerce</b>	<b>Top of Mind (merk yang paling diingat konsumen)</b>	<b>Jumlah Pengguna Terbanyak</b>	<b>BUMO (merk yang paling sering digunakan)</b>	<b>Rata-Rata Nilai Transaksi Bulanan</b>
<b>Shopee</b>	54%	86%	62%	Rp 856.810
<b>Tokopedia</b>	25%	57%	24%	Rp 642.060
<b>Lazada</b>	6%	35%	10%	Rp 422.630
<b>Bukalapak</b>	1%	14%	2%	Rp 278.990

*Sumber: Kantar, 2021*

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa marketplace yang dapat digunakan untuk berbelanja secara online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas dan tingkat keunggulan jumlah pengguna lebih banyak shopee. Hal ini dikarenakan kualitas shopee lebih unggul daripada e-commerce lainnya. Jumlah presentase pada e-commerce shopee sebanyak 86%. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut maka produsen perlu mengetahui bagaimana cara untuk mengelola, mengatur dan juga cara untuk lebih meningkatkan kualitas agar menjadi lebih baik di mata konsumen. Karena dengan adanya kualitas yang baik ini dianggap merupakan suatu strategi yang sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan. Hal ini dikarenakan kualitas yang baik dapat memberi kontribusi pada minat beli konsumen. Konsep

peningkatan kualitas menjadi salah satu faktor yang penting terhadap kesuksesan serta keberhasilan suatu usaha. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas yang disajikan itu baik, maka perusahaan juga akan mendapatkan timbal balik yang baik pula.

Shopee merupakan marketplace *online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep sosial media online shopping. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. *Shopee* masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. *Shopee* adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. *Shopee* hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja online menjadi mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Kesuksesan *Shopee* di Singapura diikuti dengan ekspansi *Shopee* ke berbagai negara tetangga lainnya seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina.

Shopee diperkenalkan pertama kalinya sebagai pasar Customer to Customer (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini *Shopee* dijadikan sebagai Business to Customer (B2C). Sejak awal peluncurannya sebagai *Shopee* Mall dan menjadi platform toko *online* yang memiliki brand ternama, kini *Shopee* telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. *Shopee* juga telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi *online* ternama dari berbagai Negara.



**Gambar 1.1 Logo Marketplace Shopee**

*Sumber : Shopee Tahun 2019*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Artaya & Purworusmiardi, 2019) Sidoarjo merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki persentase target penjualan terbesar mencapai 100% dengan bantuan penggunaan marketplace aplikasi shopee. Besarnya penggunaan aplikasi belanja online pada masyarakat Sidoarjo juga ditandai dengan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan aplikasi yang didasarkan pada penilaian atau rating dari produk yang dijual, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mayangsari & Aminah, 2022)

menyatakan bahwa semakin besar penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam suatu produk maka dapat mendorong dalam membuat keputusan pembelian.

Alasan penulis melakukan penelitian di Sidoarjo karena banyak sekali pengguna-pengguna yang menggunakan e-commerce shopee sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian di Sidoarjo.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo).*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen online pada shopee?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee?
5. Apakah persepsi resiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen online pada shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen online berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi resiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh minat beli konsumen online.