# BAB I
# PENDAHULUAN

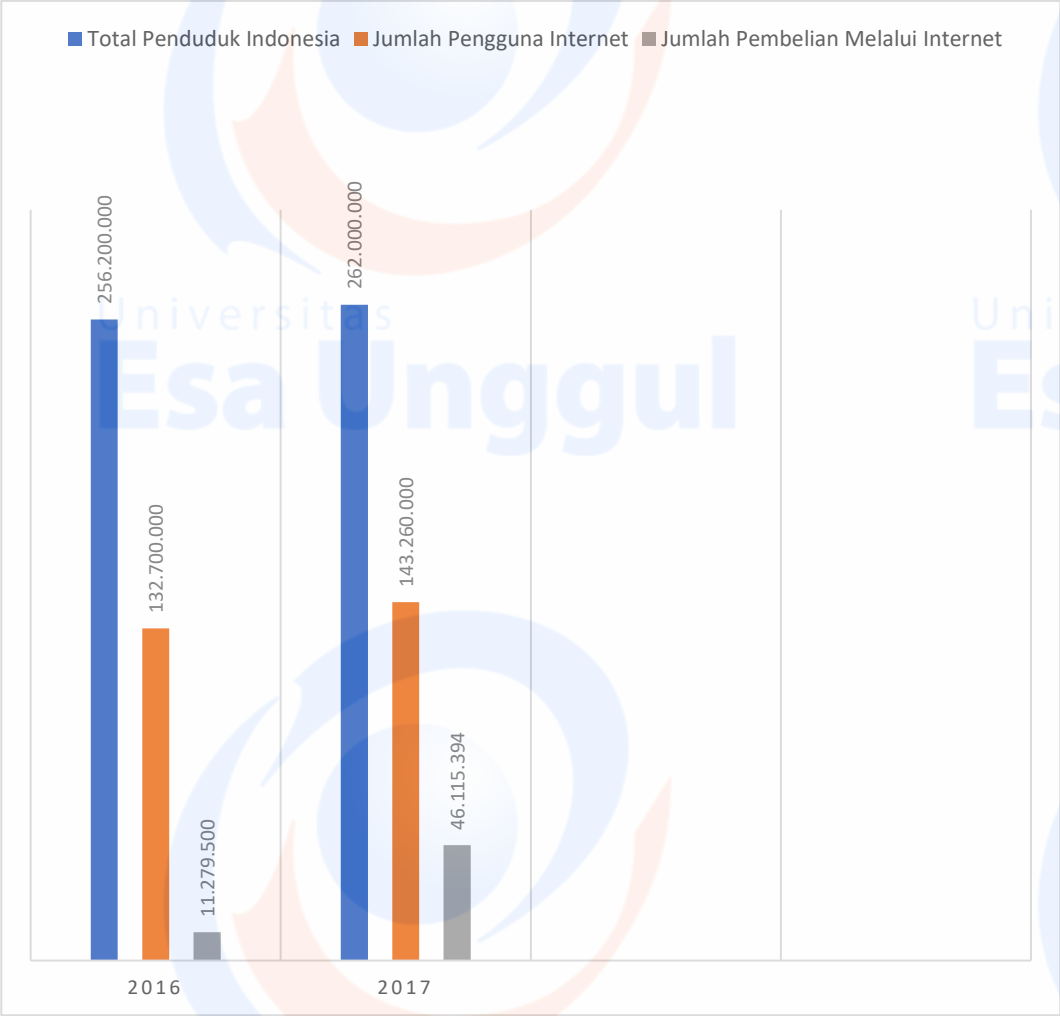
## 1.1 LATAR BELAKANG

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi yang semakin maju masyarakat sudah banyak menganggap teknologi sebagai kebutuhan sehari hari, internet dapat dikatakan sebagai suatu hal yang sudah tidak bias lepas dari kehidupan masyarakat sehari hari.

Berdasarkan data dari APJII mencatat masyarakat Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada 2016 mencapai 132,7 juta jiwa dari 256,2 juta jiwa. (sumber : apjii.or.id). Penggunaan internet di Indonesia oleh masyarakat digunakan untuk update informasi atauuntuk kepentingan pekerjaan. Kegiatan lainnya yang banyak dilakukan masyarakat saat menggunakan internet adalah untuk mencari informasi. kegiatan tersebut menurut survei, menjadi kegiatan utama yang diakses oleh 25,3 persen untuk penggunaan internet sebagai *update* informasi, 20,8 persen digunakan untuk pekerjaan dan 13,5 persen pengakses internet menggunakan untuk mengisi waktu luang. Kegiatan lain yang dilakukan masyarakat Indonesia saat mengakses internet yang terangkum dari Hasil Survei pada Tahun 2016 menyebutkan bahwa orang Indonesia mengakses internet untuk bersosialisasi, bidang edukasi, hiburan dan bisnis, serta sebanyak 8,5 persen untuk berdagang serta mencari barang (apjii.or.id).

Sementara penggunaan internet pada 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dari 262 juta jiwa. (sumber : apjii.or.id). Penggunaan internet di Indonesia oleh masyarakat pada umumnya digunakan untuk chatting atau keperluan media sosial. Kegiatan lainnya yang banyak dilakukan masyarakat saat menggunakan internet adalah untuk untuk chating. kegiatan tersebut menurut survei, menjadi kegiatan utama yang diakses oleh 89,35 persen, untuk penggunaan internet sebagai sosial media 87,13 persen, dan untuk *search engine* 74,84 persen serta untuk membeli barang sebanyak 32,19 persen. Berdasarkan data diatas pada tahun 2017 masyarakat paling dominan menggunakan internet untuk sosial media hal lain yang dilakukan masyarakat Indonesia selain mengakses sosial media adalah untuk *email*, *upload file*, *download* gambar, *download* video, dan lain lain (apjii.or.id).

Dengan adanya pertambahan jumlah penduduk di Indonesia maka jumlah pengguna internet pun meningkat, hal ini karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya teknologi, dan dengan adanya teknologi internet maka kebutuhan masyarakat semakin mudah terpenuhi, seperti untuk kebutuhan berbelanja dengan adanya internet maka masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan, masyarakat bias membeli barang yang di inginkan dari dalam rumah atau tempat kerja tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor, setelah barang sudah di beli maka masyarakat hanya tinggal menunggu barang tersebut diantar ke alamat pengiriman sesuai kehendak pembeli.




(sumber : Laporan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016-2017)

**Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016 – 2017**

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa perkembangan *E-commerce* di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2017 sangat tinggi yang mulanya hanya berjumlah 11.279.500 orang atau sebanyak 8,5 persen dari total pengguna internet di tahun 2016 yaitu sebanyak 132.700.000 orang, dan pada tahun 2017 jumlah pengguna internet pun meningkat menjadi 143.260.000 orang dan yang membeli barang menggunakan internet sebanyak 46.115.394 orang atau sebanyak 32,19 persen. Hal ini merupakan peningkatan yang sangat drastis bagi para pengguna jasa layanan internet di Indonesia dan peningkatan aktivitas pembelian melalui *online*.

Perkembangan e-commerce di Indonesia memang sangat berkembang pesat. Perusahaan e-commerce seakan berlomba-lomba mengambil hati para pelanggan dengan terus mengembangkan inovasi yang kekinian. E-commerce memang aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam produk. Saat ini website e-commerce memang sudah banyak berkembang di Indonesia. Oleh karena itu, bagi yang ingin berbelanja lewat e-commerce kenali dulu e-commers berdasarkan

jenisnya. Meskipun sekilas terlihat sama ternyata mereka memiliki model bisnis yang berbeda, Berikut di antaranya.

1. B2B (*Business to Business*)

Jenis *e-commerce* yang menggunakan model business to business biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektonik yang dilakukan antar-perusahaan. Biasanya para distributor atau produsen mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang sesuai dengan produk mereka. Contoh e-commerce yang menerapkan model business to business adalah Ralali.com dan juga Elevenia.

2. B2C (*Business to Consumer*)

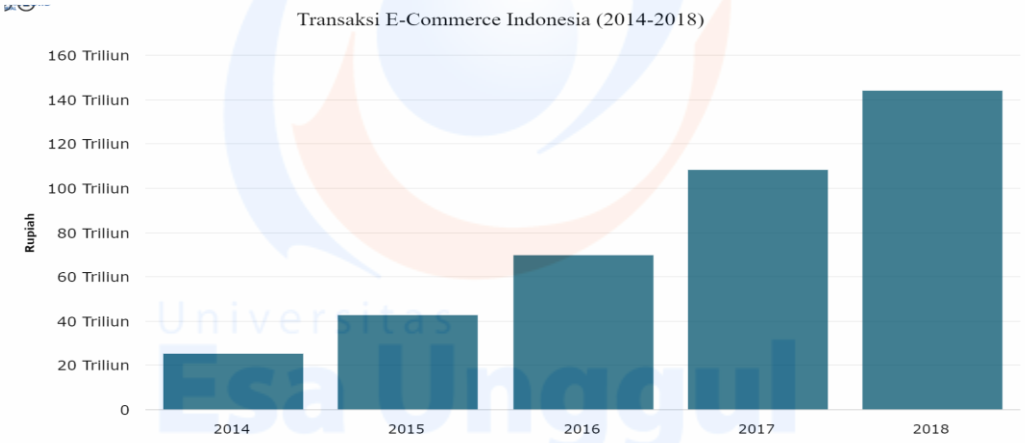
Maksud dari jenis e-commerce populer ini adalah bisnis ke konsumen yang terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh e-commerce yang menerapkan model bisnis ini adalah Traveloka, Blibli, dan juga Lazada.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Konsumen ke konsumen biasanya mencakup semua perdagangan elektronik, baik barang ataupun jasa yang dilakukan antar-konsumen. Contoh *e-commerce* terpopuler yang menerapkan model bisnis ini adalah Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee.

4. Toko *Online* di Media Sosial

Berjualan di media sosial seperti Facebook ataupun Instagram bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia. Seiring pesatnya perkembangan inovasi media sosial, setiap orang memang berlomba-lomba berjualan lewat media sosial sebagai lapak mereka. Kebanyakan orang memang berjualan lewat Facebook dan Instagram. Kelebihan dari toko online di media sosial adalah bisa mencakup jangkauan yang luas, mulai dalam satu daerah, luar daerah, hingga luar negeri. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Perkembangan e-commerce juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan online yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (roadmap) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan e-commerce, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, Pendidikan dan SDM serta Keamanan




(sumber : Katadata.co.id(2019))

**Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pertumbuhan pembeli melalui *E-Commerce* di Indonesia**

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang menunjukkan bahwa pasar di Indonesaia sangat potensial. Hal ini di disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

| | Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tokopedia | 137.200.900 | #2 | #2 | 192.100 | 1.148.500 | 6.049.900 | 2.677 |
| 2 | Bukalapak | 115.256.600 | #3 | #4 | 161.500 | 711.700 | 2.423.200 | 2.575 |
| 3 | Shopee | 74.995.300 | #1 | #1 | 69.300 | 2.164.100 | 14.409.600 | 2.748 |
| 4 | Lazada | 52.044.500 | #4 | #3 | 365.300 | 1.173.200 | 28.245.000 | 2.212 |
| 5 | Blibli | 32.597.200 | #7 | #6 | 483.300 | 627.400 | 8.244.800 | 1.217 |
| 6 | JD ID | 10.656.900 | #5 | #5 | 22.800 | 406.300 | 778.300 | 1.021 |
| 7 | Orami | 8.380.600 | #28 | #28 | 6.200 | 72.900 | 357.600 | 106 |
| 8 | Sociolla | 4.838.300 | n/a | n/a | 700 | 462.800 | 4.900 | 157 |
| 9 | Zalora | 4.343.000 | #6 | #8 | 66.800 | 337.500 | 7.719.000 | 466 |
| 10 | Bhinneka | 3.446.500 | #25 | #19 | 71.400 | 40.200 | 1.029.400 | 547 |

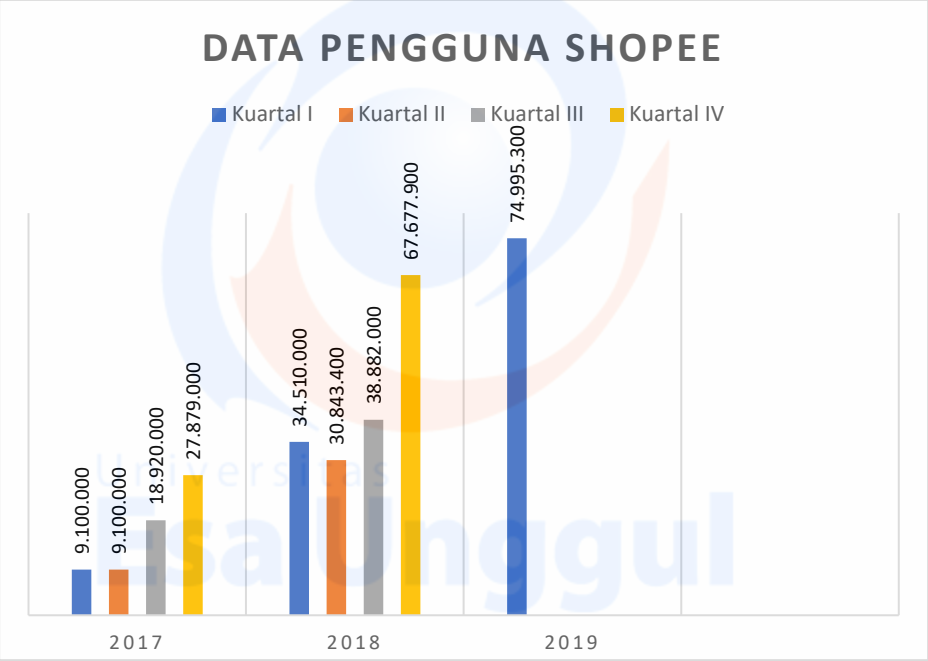
(sumber: Iprice.co.id (2019))

**Gambar 1.3 *Online Marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia**

Berdasarkan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan Toko *online* yang sering dikunjungi di Indonesia dan menempati *ranking* ke dua dalam aplikasi baik di *AppStore* maupun di *PlayStore*. Bukalapak ada di urutan ke dua dalam banyaknya jumlah pengunjung dan disusul oleh *SHOPEE* di urutan ke tiga, namun *SHOPEE* mendapat *ranking* pertama di *AppStore* dan di *PlayStore.*

*Social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *online shopping* platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. "Aplikasi Shopee dapat menciptakan sebuah pengalaman konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis dengan mengintegrasikan platform sosial, oleh karena itu, aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing)* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen

Shopee hadir untuk mempermudah siapa pun dalam mendaftarkan produk-produk pengusaha dan mengatur persediaan, serta memfasilitasi transaksi keuangan. Diluncurkan secara terbatas (*soft launch*) pada Juni 2015.




(Sumber : Iprice.co.id)

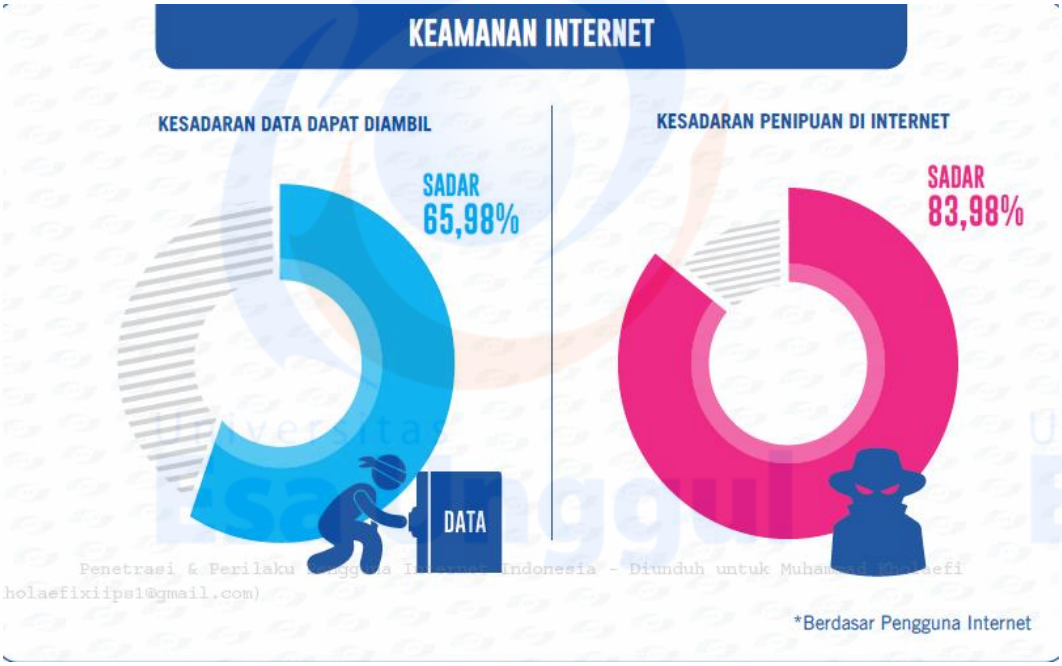
**Gambar 1.4 Jumlah Pengguna *Shopee* di Indonesia sejak 2017 Hingga 2019**

Gambar 1.4 menunjukkan adanya perkembangan yang pesat pada pengguna *shopee* di Indonesia, hal ini terjadi karena seiring perkembangan teknologi dan kemudahan akses untuk berbelanja maka masyarakat banyak yang menggunakan *shopee* untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah atau meninggalkan pekerjaan.

Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas. kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut, semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut". Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap

penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, Semakin banyaknya pesaing di dalam industri *online marketplace*, semakin berkembang pula tindak kejahatan, maka pihak *Online marketplace* akan selalu meng-*update* sistem keamanan mereka agar para konsumen merasa aman saat berbelanja menggunakan *online marketplace*, hal ini juga untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap *online marketplace* tersebut.

Selain semakin berkembangnya *Online Marketplace* masalah yang timbul dengan adanya *Online Marketplace* juga meningkat diantaranya adalah penipuan yang semakin sering terjadi, hal ini terjadi karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara lansung,dan resiko data pribadi dapat diambil oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Walaupun kesadaran mengenai kejahatan yang ada di dalam *internet* sudah cukup tinggi namun masih banyak masyarakat yang belum sadar akan potensi kejahatan yang ada di dalam *internet.*




(sumber : Laporan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017)

**Gambar 1.5 Jumlah kesadaran masyarakat mengenai keamanan di *Internet***

Semakin banyaknya pesaing di dalam industri *online marketplace* maka pihak *Online marketplace* akan selalu meng-*update* sistem keamanan mereka agar para konsumen merasa aman saat berbelanja menggunakan *online marketplace*, hal ini juga untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap *online marketplace* tersebut.

Untuk menganalisis permasalahan lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei terhadap konsumen yang pernah mebmbeli melalui *online marketplace* di wilayah jabodetabek. Dapat dilihat sebagai berikut :

(Sumber : data diolah 2019)

**Gambar 1.6 gambar presurvey terkait kepercayaan membeli barang melalui *online marketplace***

Berdasarkan Gambar 1.6, hasil pra survei terkait kepercayaan diukur melalui pernyataan kepercayaan dalam membeli melalui *online marketplace* terhadap 50 responden. Pada pernyataan tersebut sebanyak 19 responden (38%) menyatakan bahwa mereka memiliki rasa percaya apabila membeli barang melalui *online marketplace*, Sedangkan pada responden lainnya sebesar 31 responden (62%) menyatakan bahwa mereka memiliki rasa kurang percaya saat akan membeli barang melalui *online marketplace*. Besar kemungkinan variabel kepercayaan (*trust)*, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah kunci bagi konsumen untuk memulai pembelian produk secara *online*, Konsumen enggan atau tidak mau melakukan pembelian secara *online* apabila tidak merasa yakin dengan *online marketplace* tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap *online marketplace* terjadi karena konsumen yang mulai terdesak oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Kegiatan yang akan dilakukan sebelum melakukan pembelian secara *online* adalah membuka aplikasi *online marketplace* tersebut dan mulai mencari produk yang cari atau yang ingin dibeli, disaat ingin memilih produk yang akan dibeli maka si calon konsumen akan melihat seberapa sering toko *online* tersebut melakukan transaksi jual beli dan kemudian melihat rating dari toko tersebut, apabila rating toko tersebut maka biasanya konsumen akan langsung membuka toko tersebut, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah melihat seberapa banyak review yang diberikan konsumen yang telah membeli produk pada toko *online* tersebut, jika banyak review negatif yang diberikan kepada toko *online* tersebut oleh

konsumen yang pernah membeli sebelumnya maka si konsumen yang baru akan melakukan pembelian produk yang diinginkannya melalui toko *online* tersebut akan berfikir ulang untuk membeli secara *online* atau konsumen tersebut akan mencari toko *online* yang lebih baik *review*nya dan apabila konsumen tersebut telah mendapati toko *online* dengan *review* yang baik mengenai produk yang dijualnya maka si konsumen baru merasa percaya terhadap toko *online* tersebut dan akan memutuskan pembelian terhadap produk yang dijual. Selain itu kepercayaan (*trust)* akan timbul dari bagaimana si penjual mendeskripsikan produk yang di jual dengan baik dan benar dan sesuai fakta.

Data berikutnya adalah kejadian yang tidak menyenangkan atau resiko yang pernah para responden alami selama menggunakan *online market place*

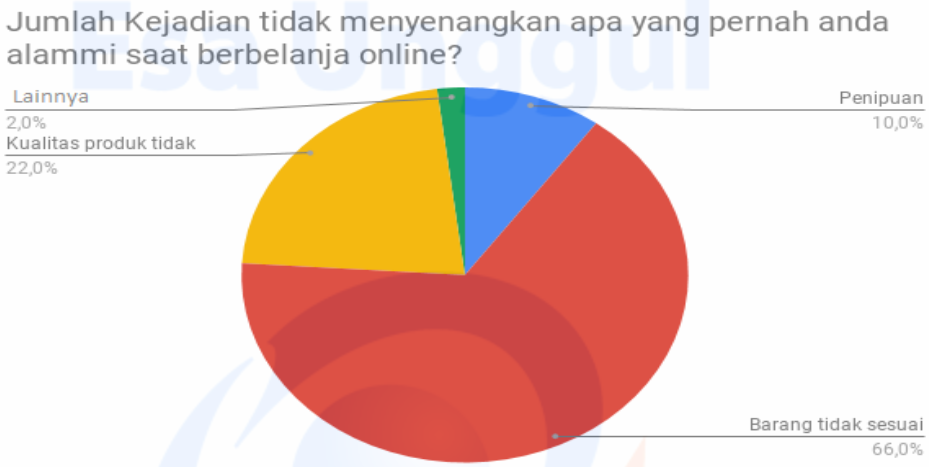
(Sumber : data diolah 2019)

**Gambar 1.7 gambar presurvey terkait kejadian tidak menyenangkan / resiko yang dialami saat membeli barang melalui *online marketplace***

Berdasarkan Gambar 1.7, hasil pra survei diatas diukur melalui pernyataan kejadian yang tidak menyenangkan dalam membeli barang melalui *online marketplace* terhadap 50 responden. Pada pernyataan tersebut sebanyak 10 orang (20%) menyatakan bahwa mereka memiliki pengalaman tidak memiliki kejadian yang tidak menyenangkan apabila membeli barang melalui *online marketplace*, Sedangkan pada responden lainnya sebanyak 40 orang (80%) menyatakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan saat membeli barang melalui *online marketplace*. Besar kemungkinan variabel persepsi reisko (*perceived risk),* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi resiko (*perceived risk)* adalah ketidakpastian yang dialami oleh konsumen dari hasil pembelian suatu produk yang diinginkan konsumen,

persepsi resiko (*perceived risk)* merupakan hal utama yang menjadi penyebab enggannya konsumen membeli produk secara *online* karena pembeli dan penjual tidak berhadapan langsung namun melalui *online marketplace*.

Kemudahan yang diberikan oleh *online marketplace* tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai resiko. Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh *online marketplace* ternyata di manfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan tindak kejahatan.




(Sumber : data diolah 2019)

**Gambar 1.8 gambar presurvey terkait jenis kejadian tidak menyenangkan / resiko yang dialami saat membeli barang melalui *online marketplace***

Dari berbagai jenis kasus yang ada dalam *internet* kasus yang sering terjadi melalui situs *online marketplace* adalah barang tidak sesuai dengan keinginan sebanyak 66%. Dan kualitas produk tidak baik sebanyak 22% penipuan sebanyak 10% dan lainnya 2% dari data diatas dapat di simpulkan bahwa kasus kasus seperti ini masih banyak terjadi pada *online marketplace*.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh kepercayaan *(trust)* terhadap keputusan pembelian di *Shopee* melalui Persepsi resiko (*perceived risk*)."

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut pada beberapa pembahasan yang dapat di identifikasi sebagai berikut:

(1) Banyaknya konsumen yang masih kurang percaya untuk berbelanja di *online marketplace*

(2) Adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung

(3) Banyaknya resiko yang terjadi pada *online marketplace*

(4) Rasa aman saat melakukan transaksi secara *online* masih dirasa kurang.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online* market place?
2. Apakah terdapat pengaruh tidak lansung kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *online marketplace* melalui Persepsi Resiko di wilayah JABODETABEK?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di *online marketplace* di wilayah Jabodetabek?

**1.4. Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Shopee.*
2. Untuk mengetahui pengaruh tidak lansung kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* melalui Persepsi Resiko di wilayah JABODETABEK.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di *Shopee*

**1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Perusahaan
   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan dan membentuk strategi-strategi dalam mengurangi risiko yang paling penting untuk meningkatkan pembelian konsumen secara *online*.
2. Penelitian Selanjutnya
   Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya, mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*.
3. Bagi Penulis
   Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan menjadi sarana penulis dalam berlatih menggunakan Ilmu pengetahuan yang di dapat khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.