

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi atau transformasi digital mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan semakin mempermudah manusia dalam beraktivitas salah satunya di bidang ekonomi. Menurut buku (*The Digital Economy*) pada (Setiadi 2019) konsep ekonomi digital diperkenalkan oleh *Don Tapscott*, yakni sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang memiliki karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen yang didalamnya meliputi sebuah informasi, berbagai aspek instrumen, kapasitas dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu teknologi industri, dan komunikasi (TIK).

Salah satu teknologi industri dan komunikasi yang turut bertumbuh saat ini merupakan industri niaga elektronik (*e-commerce*). Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021 pengguna *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi, sebanyak 88,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk berinteraksi jual beli secara online dan diperkirakan kemampuan perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 nantinya akan berkembang 55 Miliar Dollar (Das, Tosh Vatterot, Phillia, dan Simon. 2018). Tumbuhnya minat masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* juga dipicu karena adanya covid-19, dimana pada saat itu dianjurkan untuk tidak beraktivitas diluar rumah, sehingga aktivitas dalam jual beli yang awalnya dilakukan secara langsung berganti menjadi secara online. Hal tersebut terus berkelanjutan hingga pandemi berakhir karena dirasa *e-commerce* mampu membuat tuntutan terhadap kehidupan menjadi lebih

instan. Bertumbuhnya *e-commerce* dengan pesat membuat *e-commerce* semakin memperluas jasa digital yang ditawarkannya, dan salah satu *e-commerce* yang sudah tumbuh di Indonesia adalah Shopee.

Shopee berdiri pada tahun 2015 di tujuh wilayah berbeda di Asia, dan hadir di Indonesia pada akhir tahun 2015 tepatnya bulan Desember, shopee mampu bersaing dengan *e-commerce* asal Indonesia dan pada tahun 2021 berada diposisi ke 2 dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung *E-commerce* di tahun 2021

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
1	Tokopedia	149.610.000
2	Shopee	131.890.000
3	Bukalapak	29.880.000

Sumber : Dhini, Vika Azkiya 2022

Dari tabel diatas terlihat shopee mampu bersaing dengan Tokopedia dan Bukalapak sebagai *e-commerce* asal Indonesia, dan dari tabel di atas dapat juga menggambarkan kemajuan shopee yang cukup baik, kondisi tersebut meyakinkan jika penjualan menggunakan *e-commerce* memiliki prospek yang bagus baik untuk saat ini dan beberapa tahun mendatang. (Dhini, Vika Azkiya 2022).

Shopee hadir di Indonesia untuk mempermudah siapa saja yang ingin memasarkan usaha nya, shopee mengatur persediaan serta memfasilitasi proses transaksi keuangan. Maka tidak heran jika banyak pengusaha yang ingin memasukkan produk nya ke dalam *e-commerce* shopee untuk

memperluas pasarnya. Dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh pihak shopee diharapkan mampu meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

(Pratama 2019) Dalam upayanya meningkatkan penjualan ,perusahaan menggunakan *e-commerce* dalam penjualannya, hal tersebut dilakukan dalam upaya membangkitkan minat konsumen aktual terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan di dalam *e-commerce* tersebut, konsumen aktual sendiri ialah konsumen yang langsung tertarik dan membeli suatu produk pada saat atau setelah melihat barang tersebut, sedangkan konsumen potensial ialah komsumen yang tertarik dengan barang yang ditawarkan perusahaan setelah konsumen mengetahui produk baru tersebut, dan diharapkan konsumen mengambil keputusan pembelian produk tersebut (Ngatno, 2018).

Keputusan pembelian merupakan perilaku dari konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (kotler, 2002). Buchari Alma (2016:96) mengatakan bahwasannya keputusan pembelian ialah suatu keputusan membeli suatu barang atau tidak yang didalam nya dipengaruhi oleh banyak hal seperti keuangan, lingkungan, produk, harga dan lainnya.

Keyakinan konsumen terhadap suatu produk sangat berperan dalam suatu keputusan pembelian, sehingga menimbulkan rasa percaya diri dan keyakinan saat melakukan keputusan pembelian. Rasa percaya tersebut mempresentasikan sejauh mana konsumen percaya terhadap tindakannya memilih produk tersebut. Buchari Alma (2016:96)

(Pratama 2019) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam suatu pertimbangan ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan adalah keyakinan pada suatu pihak tentang tujuan dan perbuatan yang direncanakan oleh pihak tersebut. Dan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap representasi penjual.

Dalam penjualan online kepercayaan harus di jaga, karena kepercayaan mampu mengubah seorang pengunjung toko online menjadi seorang pembeli dalam penjualan online. Kepercayaan juga menunjukkan bahwa pembeli memiliki keyakinan terhadap penjual online yang mampu memastikan transaksi aman serta barang yang di beli sampai dengan selamat. Kepercayaan pelanggan terhadap penjual online dipengaruhi oleh kendala yang ada, penjual harus bisa menjamin keamanan transaksi sekaligus meyakinkan pelanggan bahwa barang akan diproses setelah pembeli membayar. Kendala semacam ini jauhnya jarak penjual dan pembeli, ditambah dengan teknologi yang semakin berkembang maka muncul pula kejahatan kejahatan atau penipuan dengan memanfaatkan teknologi pada aktivitas jual beli online. Pada kegiatan jual beli online sudah tersebar penjual fiktif dengan memasarkan barang fiktif pula. Seorang pembeli lebih baik memastikan kredibilitas penjual toko online tersebut, biasanya pada situs penjualan online akan disuguhkan informasi informasi terkait penjual dan barang yang dijualnya, dan calon pembeli bisa memanfaatkan informasi tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap toko online atau penjual online tersebut sebelum memutuskan pembelian.

Adanya keputusan pembelian juga tidak terlepas dari sebuah informasi yang diberikan oleh penjual (Putra 2018). Sebelum membeli suatu barang pembeli akan mencari informasi terkait barang tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya, Selain kepercayaan, kualitas informasi juga perlu diteliti pada penelitian ini, karena dalam keputusan pembelian kualitas informasi juga mempengaruhi tersampainya sebuah informasi yang diberikan penjual kepada pengunjung toko online sehingga mereka tertarik untuk membeli suatu produk, namun apabila suatu informasi yang diberikan tidak memiliki kualitas maka mereka tidak bisa menerima informasinya, informasi yang berkualitas juga sebagai gambaran atau representatif suatu produk kepada pelanggan terkait produk yang ditawarkan. (Putra 2018).

Sebelum calon konsumen membeli suatu produk secara online otomatis calon konsumen tersebut akan mengumpulkan informasi terkait produk yang akan dia beli. Karena pada dasarnya seorang pengunjung toko online atau calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung, oleh karena itu didalam sebuah situs penjualan secara online perlu diberikan sebuah informasi yang akurat, up to date, relevan dan lengkap. (Rahayu 2019). Kualitas informasi dapat diartikan sebagai sebuah nilai tambah ketika calon konsumen merasakan sumber informasi yang diterimanya bisa dipercaya, tidak memihak, dan benar (Patria 2021).

(Rahayu 2019) juga menambahkan didalam sebuah penelitiannya bahwasanya dengan adanya kualitas informasi akan membantu memudahkan calon konsumen atau pengunjung toko online untuk memutuskan suatu pembelian.

Dengan semakin majunya sistem penjualan saat ini juga semakin marak adanya risiko yang kemungkinan bisa terjadi seperti produk yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan atau tidak sesuai dengan gambar yang tertera di situs penjualan, tidak menutup kemungkinan juga mendapat barang yang tidak berfungsi dengan semestinya. Persepsi atas risiko dalam pembelian barang secara online dapat menyebabkan seseorang memiliki ketakutan lebih tinggi (Putra 2018).

Persepsi risiko sendiri juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian di shopee (Iswara, 2016) semakin tingginya sebuah risiko akan membuat seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi ketika akan bertransaksi secara online atau melakukan pembelian online. Kekhawatiran tersebut dapat berbentuk psikologis, hukum, maupun ekonomis. Misalnya seseorang memilih *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya namun takut akan penipuan, produk yang lama sampai dan proses pemesanan yang rumit.

Risiko lainnya ketika berbelanja di shopee atau *e-commerce* lain ialah banyak nya penjual yang memasarkan produk nya pada platform *e-commerce* shopee sehingga calon pembeli kesulitan dalam mengidentifikasi penjual yang kredibel atau penjual yang bisa mereka percayai. Dan juga ada nya kemungkinan barang memiliki kualitas yang berbeda atau bahkan rusak, Risiko seperti ini menjadi pertimbangan besar bagi konsumen untuk berbelanja menggunakan aplikasi shopee (Xian et al pada Putra 2018). Menurut (Saputra, Susanto, and Fadhilah 2018) risiko muncul karena tidak bertemunya antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen atau pembeli tersebut hanya berspekulasi terhadap kredibilitas penjual online.

Sebagai contoh permasalahan dalam pembelian sebuah barang elektronik dimana salah seorang pembeli mengeluhkan barang yang diterimanya tidak sebagus atau fungsi yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan di shopee. Contoh berikutnya ialah dimana salah seorang pembeli mendapatkan barang yang rusak dan tidak bisa digunakan (F.Susanto, 2018). Kasus kasus tersebut lah yang menjadikan banyak orang masih ragu dalam membeli barang melalui aplikasi shopee khususnya barang elektronik, mereka takut dan ragu atau akan berpikir ulang ketika akan membeli barang elektronik secara online.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Putra, 2018), dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pelanggan online shop shopee di Kota Yogyakarta) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitupun juga dengan kualitas informasi, namun untuk persepsi risiko berpengaruh negatif dan apabila naiknya satu satuan persepsi risiko maka akan menurunkan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga senada dengan penelitian milik (Salsabil Laras N dan Andy Dwi Bayu Bawono, 2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Commerce* Traveloka, dimana penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak ditemukan pengaruh dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Dari adanya perbedaan hasil penelitian (research gap) maka dirasa perlu dilakukan penelitian ulang untuk memastikan serta melakukan saran dari peneliti sebelumnya.

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko”. (Studi Pada Pembelian Barang Elektronik Pengguna Platform *E-Commerce* Shopee).

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penjelasan dari latar belakang di atas, Berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada platform *e-commerce* shopee?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada platform *e-commerce* shopee?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada platform *e-commerce* shopee?
4. Apakah kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada platform *e-commerce* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada platform *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada platform *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada platform *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada platform *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini:

1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai wadah dalam mempraktikan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Bagi pihak luar

Besar harapan penulis hasil dari penelitian ini berguna bagi pihak yang bersangkutan dalam meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan dari variabel yang di teliti.

3. Bagi Universitas

Besar harapan penulis penelitian ini juga memberikan kontribusi wawasan ilmu dibidang pemasaran dalam menambah ilmu baru, khususnya dilingkungan Universitas Trunojoyo Madura.