

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern membuat banyak perubahan dibidang-bidang kehidupan manusia pada era saat ini. Salah satunya yaitu berkembangnya teknologi yang semakin canggih membuat manusia merubah gaya hidup dengan mengikuti arus perkembangan teknologi yang modern. Perkembangan teknologi yang sedemikian cepat pula, membuat suatu industri harus mengikuti perubahan tersebut terutama pada penggunaan sistem teknologi. Sekarang ini banyak industri yang menjadikan teknologi sebagai salah satu strategi pemasaran yaitu sebagai keunggulan kompetitif perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi secara perlahan terjadi perubahan pada perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa yaitu, bertransaksi jual beli secara *online*. Transaksi secara *online* saat ini sudah menjadi budaya baru pada era saat ini oleh sebagian besar masyarakat dunia terutama di Indonesia, apabila dibandingkan dengan berbelanja secara langsung datang ke tempat penjual seperti mall, pasar, dan toko. Kebanyakan konsumen saat ini lebih memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasa secara online karena lebih efektif dan efisien, karena transaksi bisa dilakukan dimana dan kapan saja sesuai dengan keinginan konsumen tanpa harus mendatangi lokasi penjual/produsen. Untuk melakukan transaksi online hanya perlu menggunakan komputer ataupun

smartphone yang terhubung dengan jaringan internet, dimana konsumen memilih produk yang diinginkan melalui *website* atau aplikasi penyedia jual beli *online* kemudian metode pembayaran melalui minimarket atau transfer bank, setelah pembayaran selesai konsumen hanya menunggu pengiriman barang melalui pihak ekspedisi yang diantarkan oleh kurir sampai pada lokasi konsumen.

Kegiatan transaksi jual beli secara *online* memiliki risiko yang tinggi, ada banyak kasus yang sering terjadi dalam transaksi *online* yaitu tidak sesuai kondisi asli barang dengan yang ditampilkan dan penipuan yang dilakukan oleh oknum penjual terhadap konsumen. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah aduan masyarakat terkait dengan bertransaksi *online* mencapai belasan ribu kasus. Sebagian besar aduannya mengenai barang belanjaan yang tidak dikirimkan setelah konsumen melakukan pembayaran. Hal-hal tersebut yang menjadikan sejumlah masyarakat di Indonesia tidak percaya terhadap transaksi *online* dan tetap memilih bertransaksi jual beli secara langsung mendatangi ke tempat penjual yang tingkat risikonya lebih rendah.

Bergantinya perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja *online* dilihat oleh pihak tertentu sebagai peluang bisnis yang sangat besar, hingga muncul situs web jual beli *online* (*e-commerce*) yang menyediakan tempat bagi produsen dan konsumen melakukan transaksi *online* secara aman dan terpercaya. Bertransaksi secara *online* merupakan aktivitas yang sangat populer di seluruh dunia, bahkan di Indonesia muncul banyak situs web jual beli (*e-commerce*) yang pertumbuhannya tinggi dan berkembang sangat pesat setiap harinya, sebagai contoh Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora dan lain-lain.

Kemudahan dan efisiennya membuat disambut dengan antusias yang baik oleh banyak masyarakat, menjadikan *e-commerce* langsung berkembang dengan sangat pesat. Dengan adanya peluang dan respon yang baik dari masyarakat tersebut membuat para pelaku perusahaan *e-commerce* harus bersaing dengan perusahaan yang lainnya, persaingan terjadi satu sama lain dalam hal menarik minat konsumen.

Persaingan dalam industri *e-commerce* berlangsung sangat ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* masing-masing. Pada dasarnya semua *e-commerce* berisi banyak penjual yang menawarkan produk yang sama dengan kualitas dan harga tidak jauh berbeda, akan tetapi setiap toko atau penjual di dalamnya memiliki tingkat penjualan yang berbeda-beda, hal tersebut bisa terjadi karena perbedaan strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan *e-commerce* serta penjualnya lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Setiap perusahaan *e-commerce* memiliki keunggulan kompetitif tersendiri, baik berupa dalam hal pelayanan ataupun strategi yang digunakan, sehingga hal tersebut yang menjadikannya lebih unggul dari pesaing lainnya.

Salah satu *e-commerce* yang sedang populer saat ini di Indonesia adalah Shopee. Shopee berdiri pada tahun 2015 dibawah naungan Garena, perusahaan internet Asia Tenggara dengan model bisnis *customer to customer* (C2C). Aplikasi Shopee sangat populer dan banyak diminati dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain, bahkan aplikasi Shopee telah di *download* sebanyak lebih dari 72 juta pengguna diseluruh dunia terutama di Indonesia, hal tersebut

ditunjukkan oleh data yang dikeluarkan oleh *iprice* selama kuartal keempat ditahun 2019 yang menunjukkan data pengguna dan kepopuleran *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Layanan *E-commerce* di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan data **gambar 1.1** di atas yang menunjukkan tingkat kepopuleran *e-commerce* Shopee menempati urutan pertama, berarti bahwa pengguna Shopee merupakan yang terbanyak dibandingkan dengan pengguna aplikasi *e-commerce* yang lain. Walaupun sebagai pendatang baru di industri *e-commerce* Indonesia, Shopee berhasil membuktikan kemampuannya untuk bertahan dan bersaing dengan *e-commerce* lain yang ada dipasar hingga saat ini. Kepopuleran Shopee menjadi salah satu keunggulan perusahaan yang harus dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna dan daya beli pengguna.

Selain memanfaatkan tingkat kepopuleran pihak Shopee juga melakukan promosi, perbaikan dan penambahan fitur layanan yang mengikuti tren saat ini, sehingga menjadikan strategi pemasarannya berhasil diterapkan. Strategi tersebut

dijalankan oleh pihak Shopee untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan aplikasi, dengan harapan membuat peningkatan frekuensi para pengguna dalam memutuskan pembelian di Shopee. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna Shopee melakukan pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu persepsi risiko, *customer review* dan kepercayaan.

Berbelanja *online* memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja langsung di tempatnya, hal tersebut yang menjadi pertimbangan oleh calon konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk melalui *online*. Banyak risiko yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika hendak melakukan kegiatan berbelanja online seperti diantaranya risiko keungan, risiko fungsional, risiko psikologis dan lain-lain. Kasus yang sering banyak dialami oleh konsumen *online shop* adalah barang yang sudah dibeli konsumen tidak dikirimkan oleh penjual dan kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi barang yang aslinya. Hal tersebut membuat konsumen menjadi ragu untuk berbelanja *online*, di antaranya pada kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang.

Peneliti pernah menjumpai mahasiswa yang hendak membeli *smartphone* melalui *online* dengan sudah memilih barang dan sudah melakukan interaksi dengan penjualnya, kemudian penjual tersebut memberikan nomer rekening untuk metode pembayaran, sebelum melakukan pembayaran mahasiswa tersebut mengecek terlebih dulu identitas nomer rekening dari penjual melalui internet apakah ada laporan penipuan atau tidak, akhirnya diketahui bahwa nomer rekening dari penjual sudah ada laporan kasus penipuan. Sehingga membuat mahasiswa tidak melanjutkan transaksi karena berisiko besar terjadinya penipuan.

Dengan adanya aplikasi Shopee membuat konsumen lebih aman dari tindakan penipuan. Karena saat bertransaksi melalui Shopee, konsumen akan membayar ke nomer rekening bersama dari pihak Shopee terlebih dahulu, apabila barang sudah terkonfirmasi diterima oleh konsumen, kemudian uang akan dikirimkan oleh pihak Shopee ke nomer rekening penjual. Sehingga bertransaksi melalui Shopee akan menurunkan tingkat risiko yang membuat peningkatan rasio keputusan pembelian dari konsumen yang takut terhadap risiko penipuan.

Dalam *online shop* calon konsumen tidak mengetahui langsung bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, konsumen hanya diberikan foto atau video oleh penjual untuk produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui gambaran produk secara nyata, dalam *online shop* terdapat sebuah fitur ulasan produk yaitu *Online customer review*, merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di *posting* oleh konsumen yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakan produknya. Kualitas seorang penjual *online* dan produknya bisa dilihat dari isi pesan dan banyaknya ulasan pada *online customer review*.

Sebelum melakukan transaksi *online*, konsumen melihat *online customer review* terlebih dahulu untuk menilai produk yang ingin dibeli. Seperti halnya peneliti melihat perilaku mahasiswa Universitas Stikubank Semarang yang akan berbelanja *online* dengan melihat ulasan di *online customer review* terlebih dahulu untuk mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang akan dibeli, sehingga bisa menilai produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

Online customer review merupakan suatu fitur layanan di aplikasi Shopee yang memberikan ulasan/penilaian mengenai produk yang sudah dibeli oleh konsumen terdahulu. *Online customer review* berfungsi sebagai bentuk informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli produk di Shopee, yang membuat konsumen lain mengetahui kondisi produk secara nyata melalui ulasan tersebut. Sehingga calon konsumen akan memiliki gambaran terhadap kualitas produk yang akan dibeli dan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Kepercayaan terhadap suatu produk dan penjualnya menjadi faktor yang penting dalam bertransaksi *online*, karena dalam praktik bertransaksi secara *online* memiliki risiko lebih tinggi dibandingkan bertransaksi secara langsung di tempatnya. Dalam transaksi secara *online*, konsumen tidak mengetahui produk secara langsung melainkan hanya melihat suatu produk melalui foto maupun video yang diberikan oleh penjual. Maka dari itu para pelaku *e-commerce* harus melakukan usaha dan menerapkan strategi yang efektif untuk meyakinkan calon konsumen/penggunanya agar tertarik dan percaya terhadap barang yang dijual di dalam *e-commerce*.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia menimbulkan persaingan dalam meraih pasar, setiap perusahaan menerapkan strategi pemasarannya dalam menarik perhatian konsumen, sekaligus menghilangkan keraguan dan memberi rasa aman kepada konsumen dalam berbelanja *online*. Peneliti menjumpai adanya mahasiswa Universitas Stikubank Semarang yang masih ragu untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*, dikarenakan rasa trauma pernah menjadi korban penipuan berbelanja *online* dan lebih memilih berbelanja secara *offline* (langsung).

Berdasarkan hal tersebut aplikasi Shopee sudah berupaya memberikan berbagai layanan fitur yang membuat penjual menjadi lebih dipercaya oleh konsumen yaitu diantaranya rating kinerja penjual ditampilkan pada profil toko, yang memiliki kriteria seperti, penilaian konsumen mengenai performa dan kecepatan membalas pertanyaan dari konsumen; waktu pengemasan produk yang akan dikirimkan; jumlah produk yang dimiliki penjual dan waktu bergabung penjual dengan Shopee. *Online customer review*, yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai penilaian dari produk secara nyata yang akan dibeli. Jika konsumen masih ragu dengan informasi yang sudah ada, konsumen bisa bertanya melalui fitur chat mengenai informasi lebih lanjut lagi. Melalui fitur-fitur tersebut menambah rasa kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual yang ditawarkan di dalam *e-commerce* Shopee.

Dengan adanya fenomena yang diuraikan diatas dan melihat banyaknya perusahaan *e-commerce* yang memberikan layanan yang hampir sama dan produk di dalamnya yang tidak jauh berbeda dalam segi harga maupun kualitas. Apa saja yang menjadi pertimbangan para mahasiswa dalam memutuskan suatu pembelian pada saat berbelanja *online*, mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong mereka melakukan kegiatan berbelanja *online* pada Shopee, mengetahui keterkaitan antar variabel yang ditentukan oleh dan mengetahui variabel apa yang memiliki pengaruh terbesar dalam penentuan keputusan pembelian. peneliti tertarik terhadap respon yang akan diberikan oleh para mahasiswa Universitas Stikubank Semarang dalam menyikapi berbelanja *online* berdasarkan variabel-variabel yang sudah ditentukan dalam penelitian.

Berbagai penelitian mengenai keterkaitan antara variabel persepsi risiko, *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, Hidayat dan Jariah (2019) menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Listyorini (2016) menyatakan hasil yang berbeda bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan kedua penelitian di atas yaitu diantaranya keterbatasan pengambilan sampel yang hanya di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang dan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian di atas menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*.

Pada variabel *online customer review* hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel independen dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati yaitu menggunakan variabel independen *viral marketing* dan harga. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *accidental sampling* berbeda dengan penelitian ini yang akan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah, Hidayat dan Jariah (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradhutama (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian penelitian ini dengan kedua penelitian di atas adalah keterbatasan pengambilan sampel yang hanya dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang, serta pada penelitian yang dilakukan oleh Pradhutama menggunakan 5 variabel independen yaitu kepercayaan, persepsi risiko, harga, kualitas produk dan kualitas informasi sedangkan variabel independen yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas oleh 3 variabel independen.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa persepsi risiko, *online customer review*, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pada transaksi *online*. Oleh sebab itu terdapat keterkaitan yang bisa dilakukan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang. Pemilihan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang sebagai subjek pada penelitian ini karena mayoritas dari seluruh mahasiswa mempunyai *smartphone* yang berbasis teknologi *android* dan *iOS*. Kalangan mahasiswa juga dianggap lekat dengan teknologi saat ini yang kemudian dimanfaatkannya untuk dapat berperilaku konsumtif. Penulis juga sering sekali menjumpai teman mahasiswa yang sering melakukan transaksi *online* melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut membuat penulis merasa tepat

menjadikan para mahasiswa Universitas Stikubank Semarang sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang terjadi di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Risiko, *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank?
3. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya cakupan masalah dan keterbatasan waktu, maka penulis membatasi masalah penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi risiko, *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel persepsi risiko, *online customer review*, kepercayaan dan keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*. Dengan melihat prospek dari kegiatan pemasar yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasar berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.