

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini teknologi tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-harinya, mulai dari bangun tidur, hingga tidur lagi manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi. Teknologi ini juga didukung oleh internet yang membuat teknologi terus berkembang dan semakin mempermudah dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari bekerja, sekolah, hiburan, hingga berbelanja. Perkembangan internet yang pesat memberikan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan *marketplace* dan sebuah jaringan bisnis dunia yang sangat luas yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat.

Peran internet sangat berpengaruh dalam era ekonomi digital terutama bagi *marketplace*. Menurut Rintho (2018) *marketplace* dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. Sebenarnya istilah *marketplace* sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, lebih tepatnya *marketplace* diartikan sebagai perdagangan secara digital/*online* yang dilakukan oleh organisasi atau organisasi dengan individu melalui internet.

Bisnis saat ini harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Dimana bisnis harus bisa menggunakan teknologi dan internet agar dapat bersaing dan tidak ditinggalkan oleh konsumen dan dapat menjangkau pasar seluruh Indonesia bahkan pasar dunia salah satunya dengan cara memanfaatkan *marketplace* yang ada.

Pada akhir desember 2019 merupakan awal kemunculan virus covid 19 yang diketahui berasal dari hewan, satu orang pertama yang tercemar di negara China yang berasal dari wuhan yang memiliki dampak yang sangat negatif hingga menyebarkan ke seluruh dunia dan pada bulan maret 2020 virus covid-19 muncul di Indonesia. Munculnya virus covid-19 berdampak sangat buruk bagi aktivitas manusia, salah satunya berdampak sangat buruk bagi sektor - sektor yang ada dunia yaitu pada sektor ekonomi, transportasi, komunikasi, bahkan pada politik dan kelangsungan aktivitas di seluruh dunia. Covid-19 menghambat komunikasi dan interaksi aktivitas seluruh dunia dimana masyarakat didorong untuk berkomunikasi secara *online* sehingga Pandemi telah mengubah kebiasaan masyarakat atau perilaku masyarakat dalam berinteraksi. Ditetapkannya peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan kebijakan untuk tidak berinteraksi langsung dengan orang-orang sekitar mengakibatkan masyarakat melakukan berbelanja dengan menggunakan aplikasi *shopping* dengan bertujuan mempermudah belanja tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual.

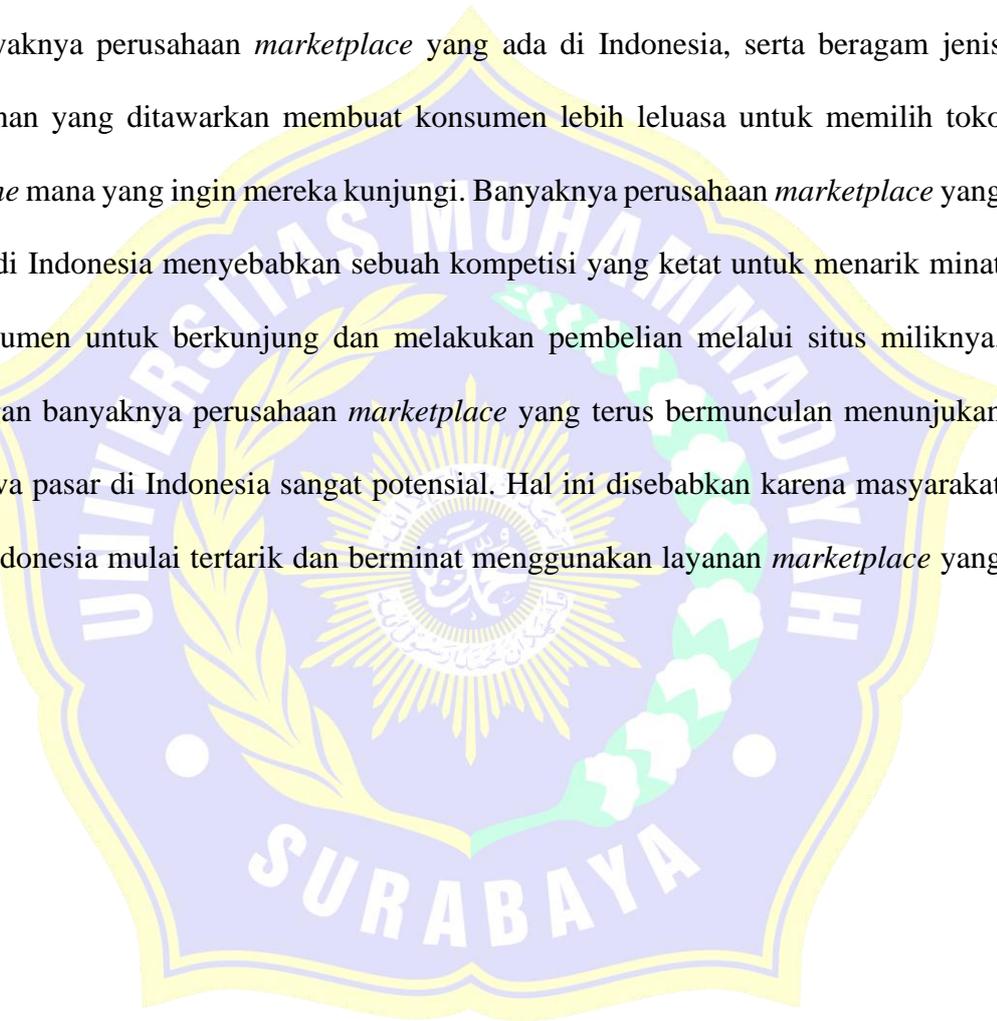
Selain itu dengan berkembangnya bisnis *marketplace* dan dengan adanya Covid-19 di Indonesia telah merubah beberapa perilaku masyarakatnya khususnya remaja. Perilaku masyarakat saat ini sudah mulai mengalami pergeseran seperti

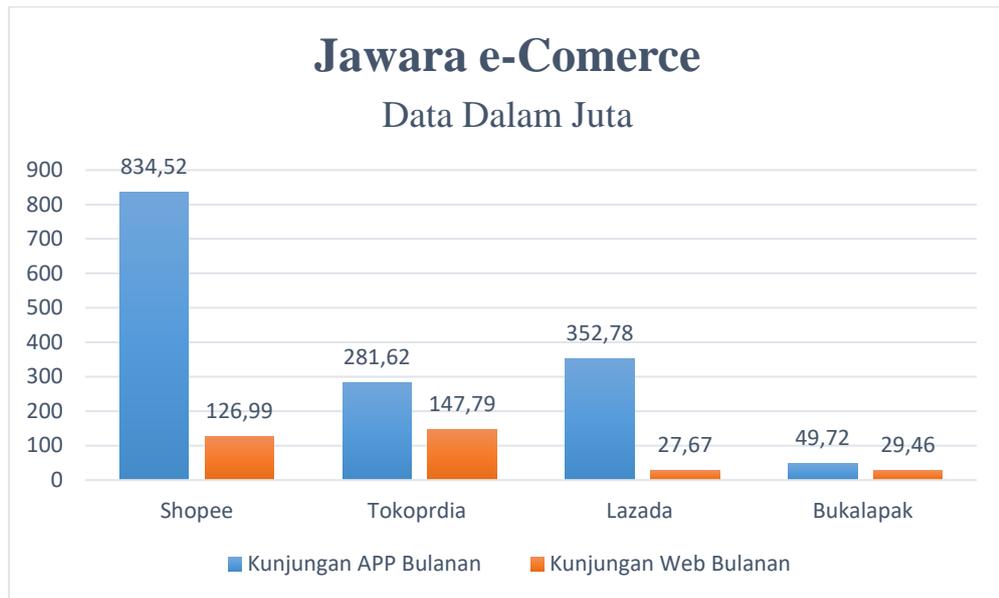
kegiatan belanja yang dulunya dikenal melalui toko fisik atau *offline*, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual beli yang dulunya mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas menggerakkan jari dan klik di atas layar *handphone* atau telepon pintar yang terintegrasi dengan teknologi internet.

*Marketplace* tentu saja memiliki beberapa dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat dirasakan baik pembeli maupun penjual. Dari sisi pembeli, *marketplace* membuat pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga dan menghemat waktu. Namun dengan menggunakan *marketplace*, pembeli tidak dapat menyentuh dan melihat barang yang akan dibeli secara langsung. Serta sering terjadi banyak transaksi palsu, maupun penyalahgunaan data pribadi konsumen, sedangkan dari sisi penjual, *marketplace* dapat memperluas pasar, dapat menekan biaya operasional, dan mempermudah transaksi karena dapat dilakukan secara *online*. Adanya *marketplace* juga dapat memudahkan *price war* (perang harga) antara penjual satu dengan penjual lainnya. Ini membuat penjual harus menekan harga barang dengan harga yang lebih murah agar dapat menarik konsumen. Selain itu juga ada biaya admin yang harus ditanggung oleh penjual saat berjualan secara *online*, dengan adanya perang harga dan biaya admin sering kali membuat penjual menurunkan kualitas produk yang dijualnya, penjual juga seringkali memasang foto yang bagus namun tidak dengan produknya, hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*.

*Marketplace* digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja *online*. Belanja di *marketplace* lebih aman dibandingkan belanja melalui

sosial media, hal ini dikarenakan belanja *online* di *marketplace* terdapat perantara atau pihak ketiga yang menjamin keamanan dalam melakukan transaksi jual beli dan dapat mengurangi dampak negative, di Indonesia sendiri ada banyak *marketplace* yang dapat digunakan untuk melakukan belanja *online* diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD ID dan lain sebagainya. Banyaknya perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia menyebabkan sebuah kompetisi yang ketat untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya, dengan banyaknya perusahaan *marketplace* yang terus bermunculan menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *marketplace* yang ada.

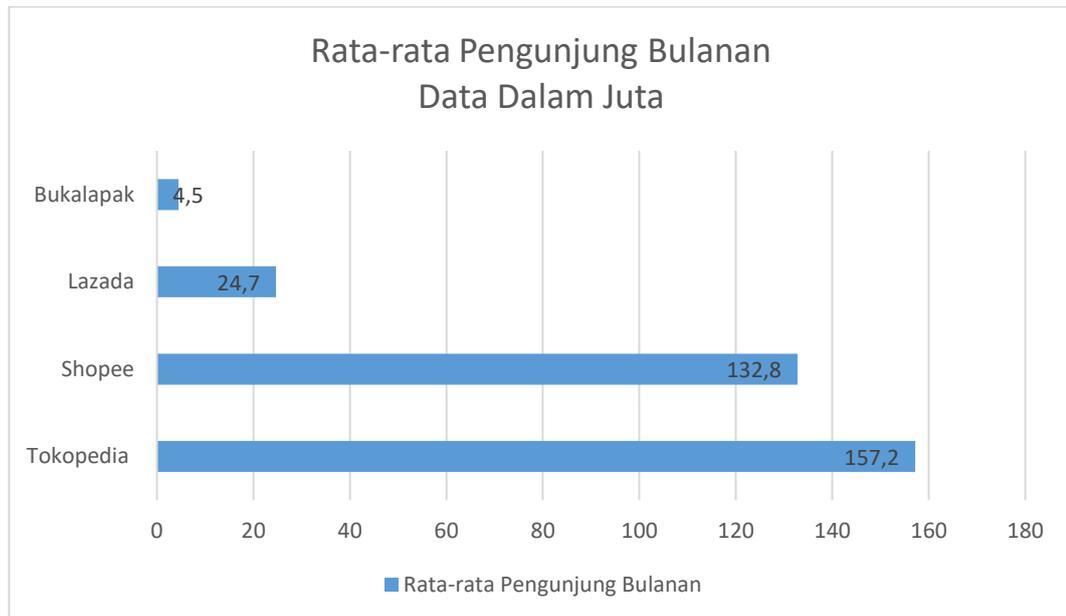




**Gambar 1.1 Data Pengunjung e-Commerce tahun 2021**

Sumber : IPrice (2021)

Pada tahun 2021 Shopee menempati urutan pertama *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 834 juta pengunjung, diikuti pada urutan kedua terdapat Tokopedia sebanyak 281 juta pengunjung (IPrice, 2021).



**Gambar 1.2 Data Pengunjung e-Commerce tahun 2022**

Sumber : Katadata.co.id (2022)

Sedangkan pada tahun 2022 Shopee mengalami penurunan peringkat yaitu berada di urutan kedua setelah Tokopedia, Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 132 juta pengunjung dan Tokopedia sebanyak 157 juta pengunjung Katadata.co.id (2022). Berdasarkan hasil *pra survey* dari peneliti, menunjukkan bahwa Shopeeber berada pada peringkat ketiga dari kategori jumlah pengguna *marketplace* terbanyak pada masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ilir, peringkat pertama merupakan Lazada dan peringkat kedua Tokopedia. Padahal pada saat ini Shopee juga sudah dilengkapi dengan layanan fitur Asuransi perlindungan pesanan bagi pengguna Shopee. Hal ini merupakan salah satu upaya shopee untuk meningkatkan kepercayaan penggunanya.

Hati-Hati Keluhan Surat Pembaca

## Korban Penipuan Mengatasnamakan Shopee

21 Juli 2022 • Isti • 79 Komentar • Cashless Payment, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, Fraud, Kredit online, Marketplace, Modus Penipuan, Payment Gateway, Pencucian Uang, Penipuan, Penipuan online, Pinjaman Online, QR payment, Shopee, Shopee SPayLater, ShopeePay, Social Engineering, SPayLater, SPinjam



**PT Perorangan Hanya 1,4 jt**

Gratis Mengikuti Officenow Business Incubator Program

Officenow.co.id [Buka >](#)

 Ikuti kami di Google Berita

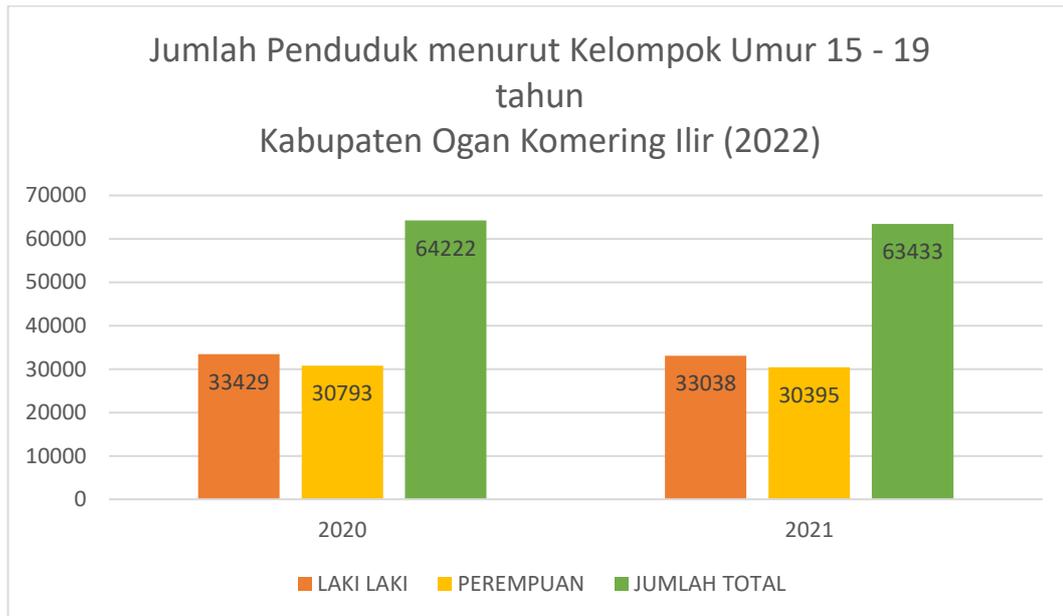
Kronologinya, pada tanggal 1 Juli 2022 pukul 11.44, saya ditelepon oleh orang mengatasnamakan dari pihak Shopee. Orang itu memperkenalkan diri dan memberitahu saya, bahwasanya nomor saya memenangkan undian senilai Rp3 juta dan orang itu meminta nomor rekening saya. Pada saat itu saya memberikan nomor rekening itu dan orang itu mengirimkan bukti transferannya.

### Gambar 1.3 Korban Penipuan

Sumber : Mediakonsumen.com (2022)

Namun terdapat beberapa kasus penipuan yang mengatasnamakan Shopee, seperti contoh kasus pada gambar 1.1 menyatakan bahwa korban merupakan seorang remaja mendapatkan telpon dari seseorang yang mengatasnamakan Shopee. Remaja merupakan masa transisi dari anak-anak hingga dewasa, Fase remaja tersebut mencerminkan cara berfikir remaja masih dalam koridor berpikir konkret, kondisi ini disebabkan pada masa ini terjadi suatu proses pendewasaan pada diri remaja (Monks et al, 2008). Oleh karena itu remaja cenderung berpikir pendek tanpa memikirkan akibat di kemudian hari. Menurut Monks et al (2008) mengungkapkan tiga kategori batasan usia remaja, yaitu :

- a). remaja awal dengan batasan usia 12-15 tahun,
- b). remaja pertengahan dengan batasan usia 15-18 tahun,
- c). remaja akhir dengan batasan usia 18-21 tahun.



**Gambar 1.4 Jumlah Penduduk Umur 15-19 Tahun**

Sumber : Okikab.bps.go.id (2021)

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa jumlah remaja kabupaten OKI pada tahun 2021 yaitu 63.433 jiwa, dengan jumlah laki laki sebanyak 33.038 jiwa dan perempuan sebanyak 30.395 jiwa. Hal ini berarti remaja di kabupaten OKI didominasi oleh laki laki. Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Selatan dan memiliki letak geografis berada di daerah yang sebagian besar merupakan daerah pedesaan dan secara umum daerah tersebut masih terbilang daerah yang minim pengetahuan tentang risiko berbelanja di Shopee. Sekalipun tidak sedikit remaja di Kabupaten

Ogan Komerling Ilir yang berminat menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan berbagai transaksi.

Minat (*intention*), didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan sesuatu yang disukai. Menurut Setiadi, (2008) Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko *online*, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan akan informasi tentang fungsi dan kegunaan barang tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Menurut Rahmi & Syafitri, (2020) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahmi & Syafitri, (2020) minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee adalah kepercayaan. Menurut Kurniawan, (2011) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*, karena kepercayaan menjadi kunci setiap transaksi jual beli secara *online*. Menurut Andriani & Sunarto (2009) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan

yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online* maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Semakin percaya konsumen maupun calon konsumen maka besar kemungkinan mereka akan membelinya. Namun kepercayaan bukanlah satu-satunya yang menjadi hal yang dapat dijadikan prediksi terhadap konsumen dalam bertransaksi di Shopee, konsumen mungkin saja bertransaksi dengan tingkat kepercayaan yang rendah. Contohnya, konsumen membeli *handphone* dari distributor yang kurang terpercaya disebabkan oleh diskon tinggi yang diberikan, hal ini tentu saja dapat menciptakan efek negatif yang menyebabkan konsumen sedikit khawatir jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan hubungan jual beli sebagai dampak dari perkembangan teknologi dan informasi, namun demikian ada risiko yang harus dihadapi oleh konsumen, seperti produk yang tidak sesuai yang diinginkan, barang yang diterima sudah rusak ataupun barang yang diterima merupakan barang palsu. Faktor risiko yang dirasakan adalah hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dengan mencari aspek untuk melihat apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan melakukan pembelian

terhadap produk tersebut. Kebiasaan remaja berbelanja *online* selama masa pandemi terus berlanjut hingga saat ini (Ketika pandemi sudah mereda).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Shopee Pada Remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di Shopee Pada Remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir?
2. Variabel manakah yang paling dominan terhadap minat beli di Shopee Pada Remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Shopee pada remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan terhadap minat beli di Shopee pada remaja Kabupaten Ogan Komering Ilir?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan untuk diaplikasikan oleh perusahaan dan pelaku usaha dalam bisnis penjualan barang elektronik di shopee terutama dalam membentuk dan membangun minat beli melalui strategi kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan promosi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan serta dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen, persepsi risiko, promosi dan minat beli.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan secara umum mengacu pada pedoman penulisan skripsi edisi ketujuh FEB UMSurabaya. Sistem penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran secara garis besar yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, rumusan masalah yang memberikan pemecahan, tujuan penelitian yang dicapai berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan pustaka. Bab ini berisi menguraikan tentang teori-teori sebagai dasar pembahasan skripsi yang meliputi : landasan teori, model analisis dan hipotesis serta penelitian sebelumnya.

Bab III : Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengumpulan data dan teknik analisa penulisan yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V : Penutup. Bab ini merupakan simpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga sara-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.