# BAB I

# PENDAHULUAN

## **Latar Belakang**

Di era saat ini, fenomena *e-commerce* telah meningkatkan minat para konsumen yang gemar berbelanja untuk melakukan transaksi secara online, baik dalam penjualan maupun konsumsi barang atau produk, dan juga dalam pembelian jasa melalui platform tersebut dibandingkan dengan mengunjungi toko-toko offline. Disamping itu, situasi ini memerlukan adaptasi dimana pola transaksi bisnis beralih ke transaksi *e-commerce* yang berkembang menjadi trend karena memberi peluang bisnis yang menggiurkan bagi kalangan muda dan tidak memerlukan modal banyak khusus jaringan internet yang memadai (Chaerudin & Alicia, 2023). Terlebih, penggunaan internet di era saat ini tidak hanya anak-anak muda melainkan orang tua sampai lansia pun mampu untuk mengakses internet karena kemudahan dan jangkauannya yang sangat luas.

Berkembangnya teknologi menciptakan masyarakat digital. Menurut APJII, pengguna internet meningkat 26,7% dari 210,03 juta menjadi 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Dampaknya adalah peningkatan pengguna internet dengan berbagai aktivitas online. Sejalan dengan hal ini, peningkatan pengguna internet mendorong pertumbuhan masyarakat yang aktif di media sosial dan platform belanja online. Di samping itu, terdapat beberapa platform yang menempati 5 peringkat teratas di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Mengutip data dari Databoks, Shopee merupakan e-commerce yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal I 2023 di Indonesia. Dengan kunjungan tertinggi di Shopee, penting bagi mereka untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan keunggulan dimana konsumen merasakan keandalan dalam pembelian, memelihara kepercayaan pelanggan terhadap Shopee sebagai platform belanja online, dan mengatasi risiko produk yang tidak berfungsi yang dimana berdampak pada keputusan pembelian barang mereka.

Munculnya beragam *e-commerce* saat ini, membuat banyaknya pilihan bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau layanan. Meskipun demikian, keputusan pembelian yang bijak masih sangat perlu bagi konsumen dalam mengatasi pilihan yang beragam sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Kendala ini timbul tentu diakibatkan oleh banyak faktor termasuk kepercayaan, persepsi risiko dan kualitas pelayanan. Persepsi terhadap risiko mencerminkan keyakinan konsumen bahwa ketika mereka membuat keputusan, dampaknya akan melibatkan faktor-faktor yang tidak dapat diprediksi dengan

pasti. Proses pengambilan keputusan pembelian secara online memerlukan kepercayaan sebagai cara mengatasi ketidakpastian dan risiko, sehingga dapat mempengaruhi pandangan terhadap risiko dan akhirnya mencapai keputusan pembelian yang diharapkan.

Banyaknya kemungkinan persepsi terhadap risiko oleh konsumen membuat pentingnya kepercayaan konsumen untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kepercayaan merupakan dasar terjadinya suatu transaksi bisnis antara calon pembeli dan penjual yang akan menentukan keberhasilan transaksi tersebut. Sehingga dengan didapatnya rasa percaya dari konsumen, maka akan meminimalisir risiko dan mencegah maupun mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko negatif dari pembelian suatu barang di *e-commerce.* Faktor lainnya yang menjadi penting terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas adalah standar yang digunakan untuk menilai tingkat atau mutu suatu produk, pelayanan, atau individu. Masyarakat menentukan kualitas sebagai acuan dalam memilih produk atau pelayanan. Kualitas pelayanan di platform *e-commerce* Shopee berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap Shopee. Oleh karenanya, ketika Shopee dapat menjamin bahwa pembelian pelanggan akan bernilai tinggi apabila mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya. Maka pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian online di platform e-commerce Shopee

Berdasarkan penelitian oleh Radifan Nugraha Permana, *et al.* (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kenyamanan, dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Shopee” menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Sedangkan penelitian oleh Hardoko (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Online” menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi risiko dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Dalam konteks ini, penulis memiliki keinginan untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam terkait aspek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada judul “Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Barang Secara Online pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Tangerang Selatan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang secara online pada *Marketplace* Shopee.

## **Pembatasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Barang Secara Online pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Tangerang Selatan), dengan batasan: (i) Responden: pengguna Shopee Tangerang Selatan; (ii) Variabel penelitian: Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Pelayanan, keputusan Pembelian Barang; (iii) Penelitian dilakukan selama 5 bulan terhitung mulai bulan September 2023 hingga bulan Januari 2024; (iv) Penelitian akan memperhitungkan faktor demografis (jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi) guna memastikan tidak mempengaruhi hasil yang ada.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko pada Shopee terhadap keputusan pembelian barang secara online oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada Shopee terhadap keputusan pembelian barang secara online oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada Shopee terhadap keputusan pembelian barang secara online oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan persepsi risiko, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang secara online oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian barang secara online pada Shopee pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang secara online pada Shopee pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang secara online pada Shopee pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan persepsi risiko, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara online pada Shopee terhadap keputusan pembelian barang oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan.

## **Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan kebermanfaatan baik secara teoritis, praktis, dan akademis. Beberapa manfaat penelitian yang diantisipasi adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis: Penulis berharap mampu menambah pemahaman bagi peneliti selanjutnya mengenai bagaimana penilaian pelanggan Shopee secara online dipengaruhi oleh persepsi risiko, kepercayaan, dan kualitas layanan. Selain memberikan wawasan berharga kepada pihak terkait seperti Shopee dan pelaku bisnis e-commerce lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan produk untuk menciptakan pelanggan setia dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi teoritis dalam memperluas wawasan bagi berbagai kalangan.
2. Kegunaan Praktis: Berikut adalah beberapa pihak terkait yang akan mendapatkan keuntungan praktis dari penelitian ini:
3. Bagi Akademisi : Dari penelitian yang dilakukan diharapkan mampu membentuk pemikiran baru sebagai referensi guna memperluas wawasan terutama pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan bukti empiris terhadap hasil penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu terkait dengan Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Secara Online pada Shopee.
4. Bagi Perusahaan : Penulis berharap riset ini dapat dijadikan wawasan yang berharga bagi berbagai pihak terkait seperti *Shopee* dan pelaku bisnis *e-commerce* lainnya dalam mengelola dan meminimalkan risiko-risiko yang dipersepsikan konsumen guna mempertahankan kepercayaan konsumen, mengembangkan pelayanan dengan tetap memperhatikan terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen dan produk guna menciptakan keputusan pembelian yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen mereka.