# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Teknologi informasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, baik di tempat kerja, sekolah, maupun untuk hiburan. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi memegang peranan penting terutama dalam bidang pemasaran. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), penjualan produk di media sosial dan *e-commerce* telah meningkat sebesar 400% pada bulan April. Selain itu, kementerian ini telah melatih 2.500 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berjualan secara *online*. Sumber data diperkuat dengan kutipan, peran teknologi di bidang pemasaran adalah untuk mendukung aktivitas yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Hal ini merupakan terobosan dalam memajukan perusahaan dengan memanfaatkan media internet sebagai media promosi, salah satunya adalah pasar *online.* Haryani (2019).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor ini telah berkontribusi pada pergeseran minat belanja masyarakat, dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke aplikasi *e-commerce online*. Pernyataan ini diperkuat oleh sumber yang berbasis di Jakarta, CNN, yang memperoleh hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Survei ini menyatakan hasil bahwa Indonesia merupakan negara dengan proporsi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, dengan 88,1% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online*.

Di Indonesia, banyak bisnis *e-commerce* yang berkembang pesat, termasuk Lazada, Tokopedia, OLX, Blibli, dan masih banyak lagi. Di antara banyak *platform e-commerce* yang saat ini beroperasi di Indonesia, Shopee menonjol sebagai *platform* yang sangat sukses. Hal ini dibuktikan dengan kualitas layanan pelanggan yang tinggi, yang menanamkan kepercayaan dan kepuasan di antara konsumen yang berbelanja di Shopee. Selain itu, aplikasi Shopee memfasilitasi transaksi pembayaran yang aman dan nyaman, mengurangi risiko penipuan, dan meningkatkan kemudahan keputusan pembelian bagi calon pelanggan. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia, 86%, melakukan belanja *online*. Oleh karena itu, belanja *online* menjadi pilihan populer bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan mereka. Aplikasi Shopee memfasilitasi belanja yang lebih efisien dan mengurangi biaya transportasi, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hal ini, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian merupakan faktor yang harus diperhatikan, seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:179) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana kita mengatur, memilih, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Penting untuk diperhatikan bahwa proses ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga mencakup rangsangan di lingkungan sekitar dan kondisi yang ada di dalam diri kita. Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) Persepsi risiko adalah respon emosional yang muncul ketika seseorang tidak dapat mengantisipasi konsekuensi dari suatu keputusan. Perkiraan individu akan konsekuensi negatif akan menimbulkan kekhawatiran akan risiko yang harus diterima. Persepsi risiko ini dapat diartikan sebagai kekhawatiran terhadap risiko yang harus diterima. Dua aspek kunci dari persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dialami dan konsekuensi yang harus diperoleh Yunita (2019). Shiffman dan Kanuk (2008 : 102) juga mendefinisikan persepsi risiko *(perceived risk)* adalah kurangnya kejelasan mengenai konsekuensi potensial dari pembelian produk atau layanan dapat menjadi sumber kecemasan yang signifikan bagi konsumen, Rahmadi dan Malik (2018).

Selain faktor-faktor yang disebutkan di atas, kepercayaan merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek berpengaruh sebagai hubungan antara konsumen dengan suatu merek produk. Hubungan ini didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut, yang dapat memberikan mereka berbagai bentuk informasi yang dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Warusman dan Untarini (2016) kepercayaan merek merupakan nilai merek yang dapat ,menimbulkan kepuasan konsumen melalui berbagai cara. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan produk tersebut, Syafitri, Sari, dan Sanjaya (2021).

Adapun juga yang didefinisikan oleh Wicaksana dan Rachman (2018) hal ini merupakan ketersediaan sumber kepercayaan yang dapat diandalkan terhadap suatu merek, ditambah dengan penilaian terhadap potensi risiko. Asumsi yang mendasarinya adalah bahwa merek tersebut akan mampu memberikan kepuasan dan dampak positif bagi konsumen, Nisak dan Astutiningsih (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Dumortier, Evans, Grebitus, dan Martin (2017) mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang yakin bahwa suatu produk adalah pilihan yang optimal lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang percaya bahwa jamu mengandung bahan-bahan herbal lebih mungkin untuk membeli berdasarkan preferensi pribadi mereka Iskuntianti (2020).

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas pelayanan. Sebagaimana dibuktikan oleh Abdurrahman & Anggriani (2020), kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perusahaan, karena mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti yang juga dikemukakan oleh Leonard L. Berry dan A. Parasuraman (2016:442) kualitas pelayanan adalah ukuran efektifitas pelayanan yang diberikan yang dapat menyelaraskan dengan ekspektasi pelanggan. Tujuan dari kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memastikan pemenuhan dan ketepatan penyampaian kepada pelanggan, agar sesuai dengan harapan pelanggan Aulia dan Ansari Harahap (2022).

Mengingat masalah yang ada, jelas bahwa Johnson pemilik merek, memikul tanggung jawab untuk mengatasi masalah ini. Kegagalan untuk melakukan hal tersebut dapat berdampak buruk pada penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “**Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Johnson Di Aplikasi Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Tangerang Selatan)**”.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

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

## **1.3 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 pada produk *Brand* Johnson oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek pada Shopee terhadap keputusan pembelian pada produk *Brand* Johnson oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada Shopee terhadap keputusan pembelian pada produk *Brand* Johnson oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan persepsi risiko, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk *Brand* Johnson oleh pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

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

## **1.5 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 merek, dan kualitas layanan. Selain memberikan wawasan berharga kepada pihak terkait seperti Shopee dan pelaku bisnis e-commerce yaitu pada produk Brand Johnson 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 Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada Produk Brand Johnson di Aplikasi Online Shop Shopee.
4. Bagi Perusahaan : Penulis berharap riset ini dapat dijadikan wawasan yang berharga bagi berbagai pihak terkait seperti Shopee dan pelaku bisnis e-commerce yaitu pada produk Brand Johnson 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.