

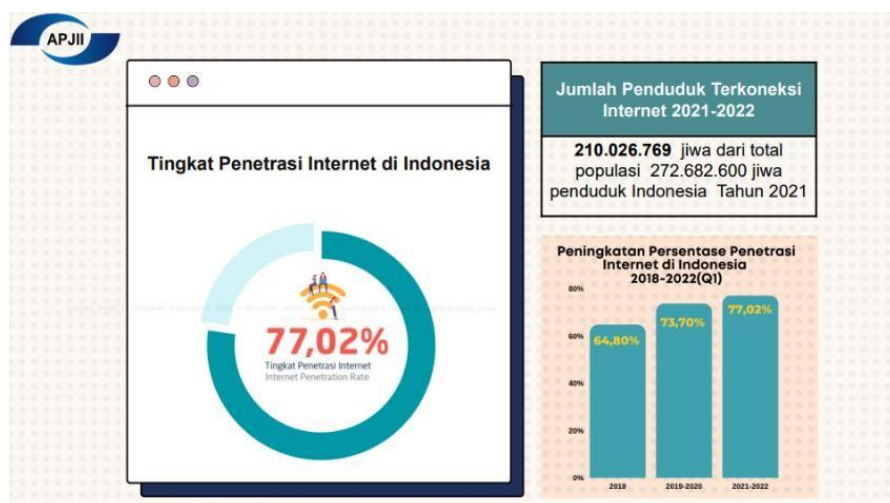
## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan hal yang tidak dapat lepas dari aktivitas kita sehari-hari. Teknologi informasi mempunyai peranan penting di dalam dunia bisnis terutama pada bidang pemasaran. Peranan teknologi dalam bidang pemasaran yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen (Irnawati, 2015).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sangat pesat berpengaruh terhadap seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan bahkan politik. Saat ini, perkembangan tersebut memasuki era teknologi jaringan dan aplikasi dengan penggunaan internet pada setiap aktivitas (Dewi Padmo dan Tian belawati, 2015).

Data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan pada tahun 2022 sebesar 77,02 persen atau sebanyak 210.026.769 masyarakat Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Harjono (2009) menyebutkan bahwa internet dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer bahkan mampu mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang dapat saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lain.



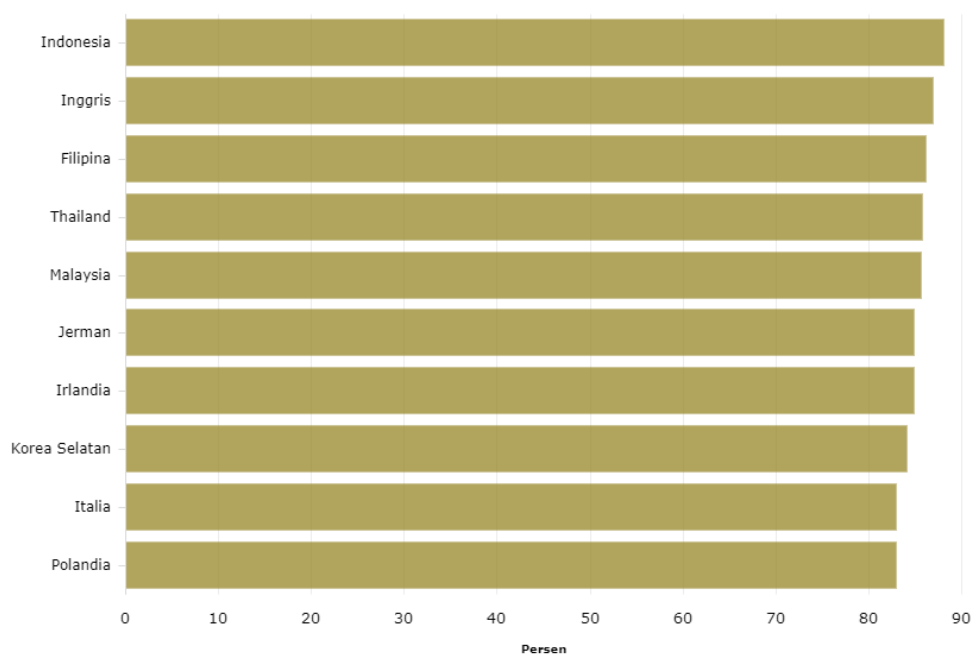
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)  
Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2022

*E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer atau gawai, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas

bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong, 2012). Kehadiran *e-commerce* menjadi tanda perubahan digital pada bidang ekonomi di Indonesia. Di Indonesia, sudah ada beberapa *e-commerce* besar yang menjadikan Indonesia sebagai pasarnya.

Pada tahun 2021 diprediksi nilai transaksi *e-commerce* meningkat 48,8 persen atau menjadi 395 triliun rupiah dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 253 triliun rupiah. Hingga di akhir tahun 2021, total besaran pasar *e-commerce* Indonesia tercatat mencapai US\$43,351 miliar (CNBC Indonesia, 2021). Besarnya nilai pasar selaras dengan tingginya penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang menempati peringkat pertama di dunia tahun 2021. Sehingga dapat dikatakan begitu pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



katadata.co.id

databoks

Sumber: [katadata.co.id](https://katadata.co.id)

Gambar 2. Persentase Penggunaan *E-commerce* di Dunia 2021

Beragam *e-commerce* ada di Indonesia yang menyediakan berbagai produk baik itu barang maupun jasa. Salah satu *e-commerce* besar yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja secara *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), Shopee berada pada urutan pertama yang digunakan oleh 55,08 persen masyarakat digital Indonesia dan di urutan kedua ada Lazada dengan persentase pengguna sebesar 33,79 persen. Banyak alasan yang menjadikan Shopee menjadi pemimpin *e-commerce* di Indonesia. Salah satunya yaitu mengenai Shopee menghadirkan Shopee Segar untuk menyediakan segala kebutuhan pangan, baik itu sayuran, buah-buahan, maupun daging untuk konsumennya.

Shopee Segar merupakan akun toko resmi dari Shopee dan bagian dari program yang dikelola oleh Shopee. Shopee Segar adalah tempat berbelanja *online* mengenai produk kebutuhan sehari-hari. Kategori produk yang dijual di Shopee Segar meliputi buah-buahan, sayuran, daging, telur, dan lain-lain. Semua produk Shopee Segar merupakan produk mentah yang dapat diolah kembali seperti halnya berbelanja di pasar tradisional.

Meskipun dapat dikategorikan pada usaha baru yang masih berada di usia muda, Shopee Segar mempunyai popularitas yang baik di kalangan masyarakat. Pada halaman toko, dapat dilihat Shopee Segar memiliki 185.200 pengikut dan mendapatkan penilaian toko 4,8 dari nilai maksimal 5 bintang. Penilaian itu didapat dari 1,9 juta konsumen yang telah berbelanja dan memberikan ulasannya (Shopee.co.id/Shopee\_seggar, 2022).

Terlepas dari penilaian toko secara keseluruhan yang begitu baik. Toko Shopee Segar ternyata masih mendapatkan penilaian kurang baik dengan adanya penilaian 1 bintang dan ungkapan kekecewaan dari para konsumennya. Penilaian itu diberikan oleh para konsumen yang mendapatkan kekecewaan atas pembelian yang mereka lakukan. Kecewa terhadap kualitas produk yang diterima, kecewa akan kerusakan barang pada saat pengiriman, serta kecewa terhadap respon kurang mengenakan admin toko pada saat pengajuan uang kembali.

Kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja *online* tidak hanya memunculkan kenyamanan saat berbelanja. Akan tetapi, menimbulkan beragam risiko bagi konsumen. Kegiatan belanja *online* tidak mempertemukan pembeli dengan penjual secara langsung yang membuat diperlukannya kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga beragam hal harus dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian diantaranya

mengenai risiko yang dihadapi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Persepsi risiko sangat menentukan seseorang dalam melakukan transaksi di toko Shopee Segar. Semakin tinggi persepsi risiko seorang konsumen akan menyebabkan ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi, begitu juga sebaliknya. Berbagai kekhawatiran akan datang pada proses melakukan transaksi, yang dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomi (Kim, 2016). Takut tertipu, takut barang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada halaman toko, kadang pengiriman yang begitu lambat. Permasalahan mengenai hukum misalnya kecurigaan tentang barang asli atau palsu. Permasalahan psikologis menjadikan adanya keraguan terhadap kebenaran data informasi yang disajikan, karena pihak yang terlibat tidak pernah bertemu secara langsung.

Membangun kepercayaan menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, membuat perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Pelaku bisnis khawatir mereka tidak akan mendapatkan produk dan jasa dengan kualitas yang tepat, dikirim ke tempat yang tepat, dan diterima pada waktu yang sudah ditentukan. Kepercayaan bergantung kepada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Karena kejujuran merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung terhadap pandangan di atas diantaranya, hasil penelitian Novia Ayu Resa dan Anik Lestari Andjarwati (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari pendapat tersebut, G. Kim dan Koo (2016), menemukan bahwa persepsi risiko tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti (2018), mengemukakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* terletak pada popularitas *online shopping* tersebut. Penelitian lain mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat untuk membeli secara *online* (Tang dan Chi, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai “Pengaruh Persepsi Risiko dan

Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Segar”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti pada penelitian ini ialah:

- a. Bagaimana persepsi risiko dan kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee Segar?
- b. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Shopee Segar?
- c. Apakah persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Segar, baik secara parsial maupun secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui persepsi risiko dan kepercayaan konsumen pada konsumen Shopee Segar.
- b. Mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Shopee Segar.
- c. Menganalisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Segar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentu diharapkan memunculkan manfaat untuk para pembaca nantinya. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi para peneliti lain dalam melakukan sebuah penelitian untuk pemecahan masalah sejenis di masa yang akan datang.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi *E-commerce*

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan

masuk dalam melakukan evaluasi untuk memberikan kemajuan situs jual yang terpercaya di masa yang akan datang.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sebuah wadah manifestasi ilmu serta pengetahuan yang didapat selama perkuliahan.