

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era Globalisasi saat ini masyarakat Indonesia dari kalangan menengah hingga ke atas lebih cenderung berbelanja *online* menggunakan *smartphone* dengan aplikasi layanan *marketplace* yang memudahkan konsumen dalam mencapai kebutuhan yang di inginkan, namun banyak pesaing *marketplace* yang membuat konsumen berfikir dalam menentukan *marketplace* yang akan dipilih, Tetapi Shopee yang sangat mendunia dilingkungan masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi sekarang terutama dalam lingkup konsumen yang millenial shopee merupakan sebuah marketplace yang menjadi incaran banyak konsumen dari segi produk yang bermacam-macam hingga sering mengadakan diskon besar-besaran tapi banyak konsumen yang cenderung memiliki dampak kecemasan karena ketidaksesuaian produk, jasa kurir, dan jenis pembayaran yang terkadang menghambat dalam pembelian produk yang di order para konsumen tersebut. Dalam proses pembelanjaan *online* yang dilakukan di *smartphone* dapat memilih jenis pengiriman serta jenis pembayaran yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, bahkan yang tidak memiliki rekening pun dapat melakukan pembayaran di gerai minimarket atau menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD).

Mengutip dari “Yoursay.id” menyebutkan bahwa fenomena niat menggunakan yang terjadi dengan adanya penawaran bertransaksi *online* yang memudahkan serta memberikan keuntungan, ternyata memiliki banyak masalah yang terjadi antara penjual dan pembeli salah satunya karena kurangnya pengetahuan dalam melakukan sebuah transaksi *online* yang sesuai dengan aturan Etika Bisnis dan beberapa kasus akibat seorang pembeli yang membahayakan seorang kurir pengiriman dengan perlakuan yang tidak menyenangkan sehingga berdampak terhadap penggunaan pada aplikasi Shopee (Giska Oktaviani, 2022). Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan tentang berbelanja *online*, tidak hanya permasalahan dari pihak pembeli belanja *online* namun juga terjadi pihak penjual belanja *online* yang melakukan kecurangan saat bertransaksi *online* seperti menjual produk yang tidak sesuai dengan gambar, kondisi produk yang kurang baik serta menyebabkan kerugian yang dialami pembeli. Masalah tersebut berdampak kepada semua pihak yang dapat berakibat ketakutan dalam melakukan pembelian *online* yang dapat menghambat perkembangan situs belanja *online* di Indonesia dengan fenomena tersebut berkaitan dengan sebuah variabel yaitu ketidakpastian.

Shopee merupakan *platform* yang disesuaikan tiap wilayah di Indonesia yang berdiri pada tahun 2015. *Platform* Shopee menyediakan layanan situs berbelanja *online* yang menawarkan kemudahan, nyaman, serta cepat bagi pelanggan. Hal tersebut didukung dengan pembayaran melalui transaksi yang aman dan logistik yang kuat, Pusat perusahaan Shopee di Indonesia berlokasi di daerah Jakarta. Pertumbuhan *marketplace* Shopee Indonesia dapat dilihat dari hasil survei

yang dilakukan oleh TBI, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Survey Top Brand Index

Brand	TBI 2021		TBI 2022	
Shopee.com	52,9%	TOP	59,9%	TOP
Lazada.co.id	23,7%	TOP	21,8%	TOP
Tokopedia.com	5,7%	TOP	10,2%	
Blibli.com	4,8%		5,1%	
Bukalapak.com	3,0%		2,5%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Dari Gambar 1.1, bahwa pada tahun 2021 Shopee.com menempati pada posisi pertama Top Brand Award *marketplace* dengan prosentase 52,9 persen. Posisi kedua ditempati oleh lazada.co.id dengan prosentase sebesar 23,7 persen. Selisih kedua *marketplace* tersebut hanya sebesar 29,2 persen. Kemudian di posisi ketiga ditempati oleh Tokopedia.com dengan prosentase sebesar 5,7 persen dan sisanya oleh Blibli.com dan Bukalapak.com dengan masing-masing prosentase sebesar 3,0 persen dan 2,5 persen. Selisih pada posisi pertama dan terakhir yaitu 50,4 persen.

Dari Gambar 1.1, membuktikan bahwa melalui penilaian dari Top Brand Award *marketplace* pada tahun 2022 bahwa Shopee.com tetap menempati posisi pertama dengan kenaikan prosentase sebesar 59,9 persen dibandingkan tahun 2021. Posisi kedua ditempati oleh Lazada.com dengan penurunan prosentase sebesar 21,8 persen dibandingkan pada tahun 2021. Di posisi ketiga Tokopedia mengalami kenaikan prosentase sebesar 10,2 persen. Dan di posisi yang terakhir ditempati oleh Bukalapak.com dengan prosentase sebesar 2,5 persen yang mengalami penurunan.

Fenomena Shopee dapat dianalisis karena Shopee terus memegang posisi pertama di Top Brands Index. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari beberapa *marketplace* karena perbedaan dari segi marketing tiap

online shop yang membuat konsumen sangat memilah mana yang menurut mereka cocok dan murah. Dengan hal tersebut Shopee sangat diminati banyak konsumen karena keragaman fitur yang unik dan selalu memberikan layanan terbaik serta banyak menawarkan diskon dan lain sebagainya.

Mengutip dari “Media Konsumen“ menyatakan bahwa fenomena kecemasan konsumen yang terjadi yaitu kekecewaan konsumen terhadap layanan ekspedisi karena pengiriman paket yang sangat lambat tidak sesuai dengan proses yang ada di *platform* tersebut membuat konsumen merasakan kecemasan yang parah dan layanan terhadap *Customer Service* juga sangat lambat untuk menangani terhadap komplain yang dialami konsumen tersebut (Rara Galih Nirwana, 2022).

Mengutip dari “Media Konsumen” terdapat fenomena bahwa keparahan yang terjadi di shopee, Terdapat suatu layanan retur untuk mengembalikan produk ketika produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam fenomena tersebut terjadi adanya konsumen yang membeli produk *monitor portable* namun ketika produk sudah sampai produk tersebut memiliki kerusakan, sehingga konsumen mengkomplain kepada pihak *official* produk dan meminta meretur barang tersebut dan direspon tapi ternyata pihak *official* produk *monitor portable* langsung mengirimkan barang tanpa persetujuan konsumen. Namun, konsumen dipaksa oleh pihak *official monitor portable* untuk menerimanya, konsumen sangat kaget dan komplain terhadap pihak *customer service* shopee di respon dengan sangat lama dan hanya membalas dengan jawaban harap ditunggu, padahal konsumen tersebut sering aktif pada *marketplace* ini.

Dalam kejadian tersebut konsumen ini tidak mau menggunakan Shopee

karena merasa kecewa dan emosi terhadap layanan yang diberikan (Fatih Seida, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui jumlah pengguna aplikasi *marketplace* dan pengguna *marketplace* di Surabaya karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Hal tersebut dapat di kaitkan dengan kecemasan konsumen terhadap minat beli di *marketplace*. Dalam Top Brand Index dimana Shopee selalu mempunyai peringkat pertama perolehan TBI di tahun pertama sebesar 52,9 persen serta tahun kedua 59,9 persen. Maka dari itu penelitian ini membahas tentang pengguna Shopee guna mempelajari pengaruh keparahan, ketidakpastian, dan kecemasan konsumen terhadap niat menggunakan pada aplikasi shopee di Surabaya yang dipadukan dari beberapa variabel.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini adapun rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah keparahan berpengaruh positif signifikan terhadap kecemasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya?
2. Apakah ketidakpastian berpengaruh positif signifikan terhadap kecemasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya?
3. Apakah kecemasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap Niat menggunakan pada aplikasi Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh keparahan terhadap kecemasan konsumen pada

aplikasi Shopee di Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpastian terhadap kecemasan konsumen pada aplikasi Shopee di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kecemasan konsumen terhadap niat menggunakan pada aplikasi Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti akan mengetahui manfaat penelitian, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis keterkaitan antara variabel keparahan, ketidakpastian, dan kecemasan konsumen terhadap niat menggunakan pada aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis hubungan antara keparahan, ketidakpastian, dan kecemasan konsumen terhadap niat menggunakan terhadap aplikasi Shopee.

Bagi Pembaca akan mengetahui manfaat penelitian, sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan untuk bisa memotivasi dan memberikan wawasan yang cukup luas bagi pembaca terhadap hubungan antara keparahan, ketidakpastian, dan kecemasan konsumen terhadap niat menggunakan pada era saat ini. Sehingga diharapkan bagi pembaca dapat di pahami tentang hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika akan membeli produk pada *marketplace* tersebut.

1.5 Sistematika Penelitian

Agar penelitian ini dapat berjalan secara sistematis dan mencapai hasil yang optimal, tahapan penulisan yang tercakup dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan skripsi ini akan dibahas topik yang menjabarkan mengenai fenomena, dan data survei yang telah

dikemas antara lain seperti, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menjelaskan tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti. Pada tinjauan pustaka skripsi ini akan dibahas topik yang menjabarkan tentang penjelasan penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan oleh peneliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian terdapat bahasan mengenai rancangan penelitian yang dikerjakan, batasan penelitian, hingga teknis analisis sampel data yang didapatkan, serta bagaimana data tersebut dikaji.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ini menjelaskan serta menguraikan hasil penelitian dan menganalisa data yang dipaparkan secara naratif mengenai subyek penelitian dan penjelasan terkait subyek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir penulisan penelitian yang menjelaskan kesimpulan serta dibuktikannya hipotesis penelitian, batasan penelitian, dan saran – saran yang dapat dijadikan sebuah pertimbangan untuk melakukan proses penelitian yang akan datang.