

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tidak bisa dipungkiri bahwa sekarang bisnis *online* menjadi salah satu alternatif bisnis yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, bukan hanya untuk kalangan pelaku bisnis atau *brand* yang sudah memiliki nama saja, namun dengan bisnis *online* para pelaku usaha yang masih merintis usahanya juga terjun ke dalam bisnis *online* (Moh. Rofiki, 2021). Keefisienan dari kegiatan bisnis *online* ini membuat para pelaku bisnis berbondong-bondong untuk mengembangkan bisnisnya dari yang awalnya hanya menggunakan transaksi jual beli manual atau bisa disebut *offline*, namun dengan adanya bisnis *online* para pelaku bisnis lebih banyak diuntungkan contohnya, dengan bisnis *online* market yang dicapai dari pelaku bisnis menjadi lebih luas, tidak memerlukan tempat (*ruko*) untuk menjual produk dagangannya, dan yang ketiga yaitu dengan bisnis *online* proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah. Bisnis *online* telah mengubah pola pikir masyarakat Indonesia dalam bertransaksi, sekarang dapat melakukan transaksi tanpa melakukan tatap muka dan dapat dilakukan di rumah melalui *website* maupun aplikasi.

Media yang digunakan oleh para pelaku jual beli *online* yaitu salah satunya adalah Shopee, dengan Shopee transaksi jual beli menjadi semakin mudah, mudah dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli, Belanja melalui media *internet* menjadi hal yang umum saat ini, hal ini disebabkan masifnya perkembangan zaman di era *digital* ini. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone* (Amelia, 2021). Shopee muncul di Indonesia pada tahun 2015 dan hadirnya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk di Indonesia.

Belanja melalui media *internet* menjadi hal yang umum saat ini, hal ini disebabkan masifnya perkembangan zaman di era *digital* ini. *Kegiatan Online Shopping* ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan kegiatan tatap muka secara langsung, melainkan dapat diakses dan dilakukan secara terpisah melalui media *notebook, Computer, Handphone* yang terhubung langsung melalui layanan yang memiliki akses *internet* (Loekamto, 2012). (Alwafi, 2016) Tingginya pengguna internet ini menjadi bukti bahwa keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan menuju masyarakat informatif (Kominfo.go.id. diakses pada Februari 22, 2023). Hal tersebut pula yang menjadikan alasan masyarakat Indonesia sekarang banyak memilih bertransaksi menggunakan *E-Commerce* Shopee dibandingkan melakukan pembelian tatap muka, kemudahan dalam bertransaksi online ini berhubungan dengan tingkat ke ambiguitasan seorang konsumen dalam bertransaksi yang memicu pemikiran risiko yang diperoleh ketika membeli suatu barang dalam situs maupun website transaksi online, hal ini didukung oleh variabel *Perceived Risk* yang secara sederhana yaitu Risiko yang Dirasakan calon konsumen sebelum membeli produk atau layanan online, yang mengacu pada persepsi konsumen tentang risiko yang terjadi ketika konsumen merasakan bahwa keputusan pembelian dapat menyebabkan potensi bahaya atau peluang kerugian (Park *et al.* 2019). Semakin pesatnya perkembangan tren belanja *online* ternyata mendorong para oknum curang untuk memiliki niat buruk dengan memanfaatkan teknologi dalam bertransaksi, hal ini menjadi fenomena yang meresahkan dikalangan masyarakat. Dalam kasus ini Shopee menjadi sasaran empuk oleh para oknum curang, karena kurangnya kewaspadaan Shopee dalam memilah produk apa saja yang dapat di perjual belikan. Hal ini disebabkan jumlah pengguna Shopee yang sudah mencapai 127,4 juta per tahun 2021 rawan dimanfaatkan oleh seller curang dengan banyaknya pengguna aktif Shopee.



Sumber : Pengguna aktif *E-Commerce*, diolah melalui : <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/> diakses pada 12 Oktober 2022

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Aktif *E-Commerce***

Kemungkinan resiko yang ditimbulkan dari persepsi konsumen tersebut, maka dari itu suatu proses jual beli online memerlukan yang namanya Kepercayaan adalah keyakinan dalam adanya kejujuran terhadap pengguna. Kepercayaan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan dengan pembeli sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap pengelola *E-Commerce* dan penjual (Yuliati, Dradjat, and Simanjuntak 2020). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasar harus peka dengan keperluan konsumen dengan membuat informasi produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian, dengan informasi akan memiliki dampak yang baik yaitu menghindari *Perceived Risk*.

Berbelanja online melalui *E-Commerce* Shopee juga memiliki kekurangan dengan adanya risiko penipuan, tidak bisa melihat barang secara langsung, barang yang

dibeli tidak sesuai harapan, serta terdapat ongkos kirim (Zulfa and Hidayati 2018). Dari kekurangan tersebut *Trust* harus dilakukan karena ketika kita lihat dari review sering terjadi, banyak terjadi ketidaksuaian barang dengan gambar, komunikasi dari penjual dan juga pembeli yang tidak berjalan dengan baik, dan segala bentuk komplain dari konsumen, dengan memperhatikan *Trust* sebagai penyampaian komunikasi antara penjualan dan juga pembeli, dengan itu keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajiban sesuai dengan harapan pihak lain sebagai itikad baik. Kepercayaan dapat dibangun dengan reputasi yang baik sehingga menciptakan Kepercayaan di lingkungan, maka diperlukan guna menghindari *Perceived Risk* dari sisi konsumen. Karena dengan adanya review yang dicantumkan dari suatu produk akan berpengaruh kepada konsumen lainnya yang akan melakukan transaksi, karena calon konsumen akan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari konsumen lain yang sudah merasakan manfaatnya.

Pada penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa penting penggunaan *Perceived Risk* dalam bertransaksi digital, hal ini disebabkan *Perceived Risk* menjadi faktor penentu implikasi yang dirasakan terhadap kepercayaan pelanggan yang akan berguna bagi *E-Commerce* itu sendiri dalam desain strategi karena adanya *Perceived Risk* dapat mempengaruhi sistem keuangan dan juga keamanan suatu *E-Commerce* (Nguyen, Le, and Hoang 2018). Oleh sebab itu pembahasan topik ini menarik menjadi bahan pembahasan dalam segi tingkat kewaspadaan konsumen dengan risiko yang akan dihadapi dalam bertransaksi digital. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui **“Pengaruh Risiko yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan, E-WOM, dan Niat Beli pada pengguna Shopee”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Risiko yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan bagi Pengguna *Online* di Shopee?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM* Pengguna *Online* di Shopee?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pengguna *Online* di Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Kepercayaan bagi Pengguna *Online* di Shopee.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap *E-WOM* bagi Pengguna *Online* di Shopee.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli bagi pengguna *Online* di Shopee.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dengan adanya penelitian, sebagai berikut

1. Bagi Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi Shopee dalam menambah pengetahuan dan meminimalisir risiko yang akan dihadapi pelanggan dengan menggunakan Kepercayaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan Shopee dalam menentukan strategi dan tingkat kepercayaan konsumen mengetahui bahwa tingkat Risiko yang Dirasakan dapat mempengaruhi tingkat *E-Wom* dan Niat Beli masyarakat.

### 3. Bagi UHW Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi jurnal di perpustakaan UHW Perbanas Surabaya dan dapat menjadi referensi jika ada peneliti membahas mengenai pengaruh kehadiran sosial dan dukungan sosial terhadap tingkat risiko yang dihadapi calon pelanggan pada *E-Commerce*.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Laporan Penelitian ini akan disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian, penelitian terdahulu, serta diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran data penelitiannya.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang mengenai rancangan penelitian yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar tahapan awal dalam penelitian sampai dengan metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

#### **BAB IV Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data**

Bab ini berisi tentang penguraian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai subyek penelitian, analisis data, pengolahan, serta pembahasan dari hasil penelitian.

#### **BAB V Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuji, lalu menjabarkan mengenai keterbatasan yang dihadapi peneliti saat melakukan penelitian, serta menjabarkan saran dari keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti saat melakukan penelitian.

