

BAB I

PENDAHULUAN

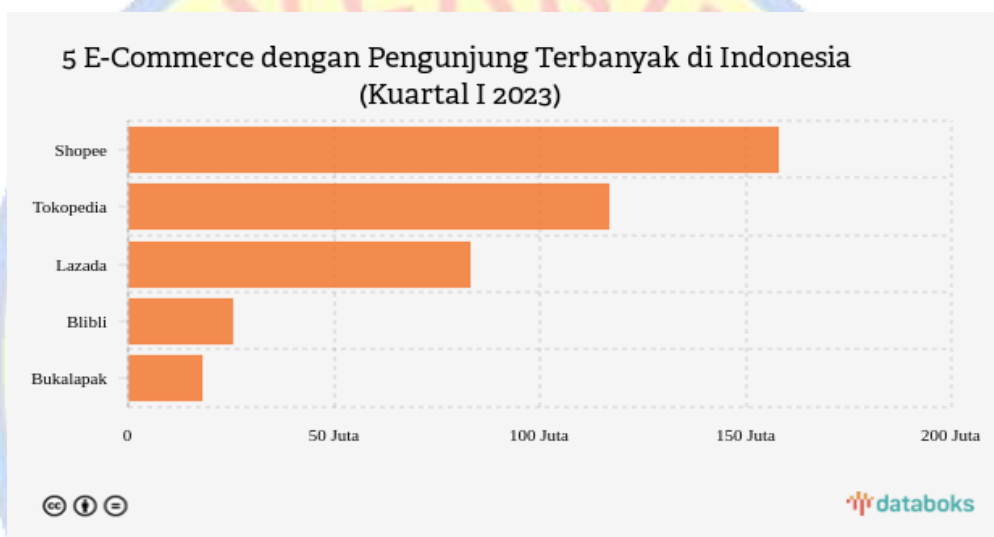
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan berita serta teknologi, semakin banyaknya aksesibilitas jaringan pula memudahkan individu untuk berkomunikasi, menciptakan potensi yang sangat besar bagi pebisnis untuk memanfaatkan penjualan menggunakan meningkatnya jumlah perubahan yang tidak selaras pada global korporat. salah satu yang akan terjadi teknologi informasi artinya internet yang mempermudah komunikasi secara cepat serta pertukaran berita melintasi batasan ketika, ruang, dan lokasi. Ketersediaan teknologi internet bisa mengakibatkan peningkatan pengguna internet, kemudahan transaksi usaha, dan volume penjualan. Pasar *online* menawarkan salah satu kemudahan ini, yang dapat digunakan untuk menghemat biaya perusahaan sekaligus mempertinggi laba serta mempertinggi minat konsumen dalam pembelian online.

Marketplace dapat dicirikan sebagai metode yang menghabiskan waktu untuk memamerkan barang secara elektronik di mana banyak vendor dan pembeli bertemu untuk dapat melakukan eksekusi satu sama lain (Saputra, 2017). Belanja online merupakan satu dari sekian aktivitas pada industri *e-commerce*. Belanja online kini amat digandrungi oleh semua lapisan orang lantaran membuat sistem belanja lebih mudah serta harga yang diberikan umumnya murah, keadaan ini menarik minat pelajar guna melakukan belanja online.

Perkembangan industri *e-commerce* menunjukkan bahwa setiap tahunnya semakin berkembang. Peluang latihan bisnis *online* ini mendorong berkembangnya

organisasi-organisasi yang ikut serta dalam organisasi pusat komersial berbasis web. Diketahui, terdapat lebih dari 10 perusahaan besar di Indonesia yang berkompetisi di pasar pusat perbelanjaan misalnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, serta lain-lain. Berdasarkan informasi Katadata Insight Center dan tersedia di situs resmi Katadata Indonesia, berikut lima *marketplace* dengan jumlah pengguna aplikasi bulanan terbanyak (Kuartal I-2023):



Gambar 1.1 5 Marketplace dengan Pengunjung Situs Bulanan Tinggi (I-2023)

Sumber: Katadata Indonesia, Kuartal I 2023

Sepanjang masa Januari – Maret di tahun ini, *website* Shopee reratanya dikunjungi mencapai 157,9 juta tiap bulannya, melebihi dari para kompetitornya. Pada masa yang serupa, Tokopedia reratanya dikunjungi 117 juta, Lazada dikunjungi 83,2 juta, BliBli dikunjungi 25,4 juta serta Bukalapak dikunjungi 18,1 juta tiap bulannya. Apabila diamati dari tren bulanan, 5 situs *e-commerce* kunjungannya turun di Januari – Februari 2023. Akan tetapi di bulan Maret 2023, kunjungannya naik seiring pada bulan Ramadhan 1444 Hijriah yang datang. Selama Maret 2023, total kunjungan ke *website*

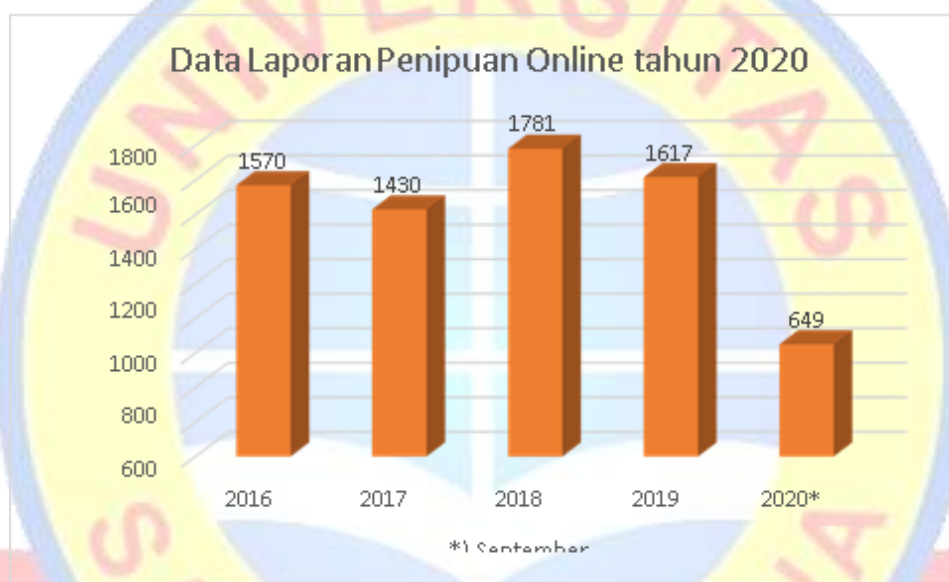
Shopee meningkat sejumlah 10% dibandingkan bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*).

Gambar 1.1 menunjukkan bahwasanya Shopee ada di posisi terdepan dengan total tamu *website* bulanan terbesar di kuartal pertama tahun 2023. Shopee sukses memantapkan dirinya sebagai platform *e-commerce* di Indonesia yang tumbuh cepat. Platform Shopee sudah ada sejak lama mulai sekitar tahun 2009, serta pertamanya dihadirkan pada tahun 2015 di Singapura.

Dikutip dari kontan.co.id Bank Indonesia (BI) mengungkapkan, total nilai transaksi *e-commerce* di sepanjang tahun 2022 tak mencapai perkiraan BI yang sebesar Rp 489 triliun. Doni mengaku ada beberapa hal yang menyebabkan perkiraan BI meleset terkait transaksi *e-commerce*. Salah satunya, adalah kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online yang mendorong masyarakat berbelanja secara *offline*. Deputi Gubernur BI Doni P. Joewono mengungkapkan, total nilai transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2022 sebesar Rp 476,3 triliun. Selain itu, Doni menyebut saat ini mulai menjamur pesaing *e-commerce*, yaitu *social commerce*. Dalam artian, penjualan yang dilakukan di media sosial, seperti Whatsapp, Facebook, maupun Instagram. BI mengendus kemungkinan *social commerce* memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan *e-commerce*. Ini yang kemudian membuat masyarakat beralih berbelanja di *social commerce*.

Dalam penerapannya, Shopee menggunakan sistem rekening bersama untuk jual beli. Kerangka cicilan Shopee menggunakan beberapa kerangka termasuk layanan bersama dan dompet terkomputerisasi. Dalam bursa perdagangan, Shopee merupakan pihak luar sebagai pemasok panggung bursa perdagangan, yang berencana menghindari pungutan liar di bursa. Akan tetapi, keadaan ini tetaplah jadi

kekhawatiran untuk pembeli ketika menjalankan pertukaran perdagangan berbasis web. Data yang tersebar di situs otoritas Katadata Indonesia, informasi dari Kepolisian Republik Indonesia menunjukkan bahwa misrepresentasi perbuatan salah yang dilakukan secara online merupakan salah satu pelanggaran yang terungkap dan muncul di mata penduduk. Terdapat total laporan pungli berbasis web (2016-2020) seperti yang dilansir dari situs otoritas Katadata Indonesia:



Gambar 1.2 Jumlah Laporan Penipuan Online per Tahun

Sumber: Kepolisian Republik Indonesia (Polri), September 2020.

Berdasarkan situs otoritas Katadata Indonesia (2020), pada periode Januari hingga September 2020, kedudukan paling atas berikutnya diduduki oleh peristiwa misrepresentasi *online*, yaitu sebesar 28,7% pelanggaran digital yang bermula dari pemerasan dari bursa *online*. Terungkap sebanyak 7.047 masalah penipuan online yang muncul sepanjang tahun 2016 – 2020 (September). Bisa dikatakan bahwasanya secara umum, penipuan *online* yang terjadi secara konsisten mencapai 1.409 masalah

misrepresentasi (<https://katadata.co.id>). Dilihat dari Gambar 1.2, halaman *web* cenderung digambarkan sebagai suatu aksi jual beli yang berjudi karena pembeli tidak mempunyai gambaran sedikit pun tentang keadaan spesifik dari barang yang ditawarkan, namun dibatasi pada data gambar yang berisi klarifikasi detail barang yang tidak sesuai dengan keadaan awal produk.

Faktor kepercayaan konsumen ialah variabel bebas yang gunanya menganalisis Keputusan pembelian. Penetapan variabel berdasarkan tanda banyaknya temuan toko yang melakukan pemasaran produknya pada perangkat lunak seperti Shopee dengan mutu produk yang jauh dari ekspektasi pelanggan, misalnya beda dengan foto ataupun deskripsi penjualnya, sebagai akibatnya pelanggan tertipu serta merasa menyesal. Perbuatan yang serupa ini yang membentuk pelanggan yang merasa hilang kepercayaan dalam membeli produk dengan daring. Data realitas yang dihimpun sepanjang pengamatan pada banyaknya masyarakat yang menjadi konsumen Shopee berkata bahwasanya konsumen sebenarnya khawatir perihal makna ganda serta peluang sesat misalnya saat transaksinya selesai namun produknya yang dipesan tak hingga ataupun terlalu lama, ketika barangnya datang, tak sinkron pada yang dipesan sebelumnya oleh pelanggan, serta pelanggan merasa sulit untuk mengirim kembali barangnya. Keadaan ini membuat kadang kala harapan pelanggan pada produk yang dibelinya tak selaras ekspektasinya misalnya sangat beda jauh pada gambarnya, tak serupa pada spesifikasinya. Beberapa hal ini yang menghasilkan masih ragunya kepercayaan pelanggan Shopee untuk belanja online.

Faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan membeli ialah pemilihan produk yakni kebutuhan akan sebuah produk, beragamnya jenis

produk serta mutu produk. Kemudian faktor kedua adalah pemilihan merek yaitu pemilihan popularitas merek dan keaslian merek. Faktor ketiga adalah pemilihan penyalur atau pemilihan toko pada *marketplace* Shopee yaitu reputasi penjual yang baik dan juga layanan penjual yang memuaskan konsumen. Faktor keputusan pembelian yang keempat adalah waktu pembelian dan jumlah pembelian yaitu kecepatan kedatangan produk ke tangan pelanggan serta pelanggan membeli ulang. (Tjiptono, 2020)

Beberapa faktor tersebut ialah faktor yang memberi pengaruh pada putusan pembelian yang teorinya didasarkan atas kepercayaan konsumen karena transaksinya secara online maka pembelinya maupun penjualnya tak bertatap muka langsung. Penipuan di *marketplace* Shopee senantiasa ada sepanjang konsumen tidak hati-hati ketika menjalankan transaksi. Hal ini menjadi penting dalam mengetahui beberapa modus penipuan yang sempat muncul di Shopee. Terdapat beragam wujud penipuan yang terjadi, misalnya ialah penipuan mitra shopee dengan deskripsi produk yang salah, penipuan Shopee yang mengirim barang rusak, modus penipuan *ShopeePay* melalui undian hadiah.

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor kepercayaan konsumen diantaranya *benevolence* (kebaikan) yaitu penjual dapat berperilaku baik terhadap konsumen dan merespons dengan baik pada saat bertransaksi. Faktor kedua adalah *ability* (kemampuan) yaitu kemampuan penjual untuk memberikan jaminan kepuasan ketika bertransaksi dan juga kemampuan penjual untuk memberikan jaminan keamanan ketika bertransaksi. Faktor ketiga adalah *integrity* (integritas) yaitu kejujuran penjual dalam memberikan informasi produk serta mencukupi perjanjian yang sudah dibikin dengan pelanggan. Faktor keempat adalah *willingness to depend* yaitu pelanggan

percaya dan siap menerima risiko setelah melakukan pembelian dan siap menerima konsekuensi negatif yang bisa saja muncul sesudah membeli.

Yang dimaksud faktor kepercayaan konsumen ialah faktor yang amat memiliki pengaruh ketika pembeli maupun penjual menjalankan transaksi dengan online. Pelanggan yang menjalankan transaksi online ialah pelanggan yang punya rasa percaya yang demikian mau memutuskan membeli dari transaksi online. Keadaan ini serupa ada studi Pautina et al (2022). Sandora (2020), Nasution et al (2020), Bahtiar (2021), Agustina et al (2019), Nasikah & Fuadi (2022), menjumpai bahwasanya ada hubungan positif diantara kepercayaan konsumen serta Keputusan pembelian.

Berdasar paparan tersebut bahwasanya pengambilan putusan pembelian dapat diberi pengaruh oleh kepercayaan konsumen, tetapi masih terdapatnya berita penipuan *online* terutama pada transaksi belanja *online* seperti halnya produk yang dikirim tidak sesuai dengan gambar. Selain itu masih adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu yang sudah disebutkan di atas. Dengan demikian, penulis tertarik meneliti kembali apakah kepercayaan konsumen terhadap *marketplace Shopee* punya pengaruh signifikan dalam Keputusan pembelian yang judulnya “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar paparan latar belakangnya, identifikasi pada rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *marketplace Shopee*?
2. Bagaimana Keputusan pembelian terhadap *marketplace Shopee*?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai ialah:

1. Mampu memaparkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Mampu mengetahui Tingkat Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Mampu mengetahui seberapa besar pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharap mampu memberi sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademis

Temuan penelitian ini memberikan peran penting untuk literatur akademik dalam bidang pemasaran serta perilaku konsumen, utamanya pada konsep *e-commerce*. Ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan bukti empiris yang bisa dipakai menjadi dasar dalam penelitian lanjutan. Penelitian ini juga menawarkan kerangka kerja bagi akademisi untuk mengeksplorasi faktor-faktor kepercayaan dalam konteks digital yang berbeda.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian mempunyai implikasi signifikan untuk praktisi bisnis, terutama manajer dan pemangku kepentingan di marketplace *e-commerce* seperti Shopee. Memahami beberapa faktor yang memberi pengaruh pada kepercayaan pelanggan yang bisa membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta menaikkan kualitas layanan. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi

pengembang platform *e-commerce* untuk meningkatkan fitur keamanan dan keandalan, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi serta waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi terdiri dari kajian teoretis yaitu teori administrasi bisnis, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, kajian non teoretis, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasional variabel, populasi & sampel, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, uji validitas serta reliabilitas..

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir mencakup kesimpulan serta rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Guna mendapatkan data penelitian, penulis menetapkan Kota Bandung. Sementara waktu penelitiannya dijalankan berdasar durasi penelitian yang dijalankan, yakni diawali dari usulan judul penelitian, penulisan proposal, pengumpulan serta pengolahan datanya, serta penyelesaian hasil penelitian yang memerlukan waktu yakni:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Tahapan	Bulan					
		Juni	Juli	Agustus	November	Desember	Maret
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan Laporan						
3.	Penyusunan Instrumen						
4.	Penentuan Sampel						
5.	Seminar Usulan Penelitian						
6.	Pengumpulan Data						
7.	Pengolahan Data dan Hasil Penelitian						
8.	Sidang Skripsi						

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)