

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang, pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat di dalam melakukan pekerjaannya. Sebagian besar masyarakat memilih alternatif yang lebih cepat dan mudah untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaan tersebut. Salah satu dari dampak perkembangan teknologi adalah tingginya pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan berbagai jenis kegiatan dan bisnis. Ditambah dengan dukungan dari jaringan internet, yang semakin memudahkan masyarakat melakukan berbagai aktivitasnya. Sekarang internet mengalami berbagai perkembangan dan berbagai fungsi, di mana internet yang sering di kunjungi bukan hanya di gunakan untuk berinteraksi atau berkirim pesan saja, akan tetapi internet pada jaman ini di manfaatkan lebih maju dan bijak untuk melakukan bisnis jual beli (**Ilmiyah & Krishernawan, 2020**).

Perkembangan teknologi informasi ini membuat perubahan perilaku bertransaksi di kalangan masyarakat, yang dari dulunya *offline* menjadi bertransaksi secara *online*. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut maka banyaknya pengguna internet memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai *online shopping*. Dengan banyaknya pasar yang menjanjikan, tidak heran banyak toko *online* yang bermunculan di Indonesia dan mampu menarik minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat

mempunyai daya tarik yang besar. Perdagangan melalui internet di nilai memiliki lebih banyak keuntungan yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang lebih luas, dan dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih murah dan saat ini *trend* berbelanja *online* tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat (**Hasdani et al., 2021**).

Dalam persaingan toko online yang semakin ketat, tidak dapat dihindari untuk memantau faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan potensial selama perjalanan pembelian mereka. Dengan tidak melakukannya, perusahaan menempatkan diri mereka pada risiko kehilangan pelanggan demi pesaing mereka. Ini merupakan gambaran tentang persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor yang dipilih selama belanja online. Kontribusi terletak pada penggunaan pengetahuan yang dikumpulkan oleh pengusaha (perusahaan), serta agensi yang berfokus pada pengembangan situs web dan toko online. Sementara perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengoptimalkan toko yang sedang berjalan, agensi web dapat memanfaatkan informasi ini sebagai pedoman selama pengembangan toko elektronik baru (**Krismonika Nanik, 2017**).

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang. Antara lain Lazada, Tokopedia, Olx, Blibli, dan masih banyak lagi. Dari semua *e-commerce* yang ada shopee termasuk salah satu *e-commerce* yang bisa dikatakan sangat sukses hal ini tentunya dibuktikan dengan tingkat kualitas pelayanannya yang baik membuat para konsumen yakin dan puas berbelanja di shopee dan dapat di percaya dalam transaksi pembayaran melalui

aplikasi shopee membuat kemudahan tersendiri oleh para konsumen serta sedikitnya resiko penipuan dalam pembelian produk yang membuat calon konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian (**Ermawati, 2022**).

Oleh karena itu belanja *online* adalah salah satu pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Adanya aplikasi shopee membuat konsumen lebih mudah melakukan berbelanja lebih praktis dan irit biaya transportasi sehingga para konsumen lebih nyaman untuk melakukan berbelanja dari pada berbelanja langsung ke toko.hal ini membuat pertimbangan tersendiri oleh para konsumen (**Arifin et al., 2017**).

Melakukan keputusan pembelian juga di pengaruhi rasa kepercayaan mungkin didorong oleh pengaruh positif yang kuat terhadap suatu objek. Aplikasi shopee di dalamnya terdapat penilaian dari konsumen terhadap produk yang di sediakan oleh shopee, oleh karena itu adanya penilaian yang semakin buruk maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan semakin rendah dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi risiko juga merupakan penilaian dari satu sisi oleh seseorang terhadap kemungkinan suatu peristiwa dan kekhawatiran seseorang tentang akibat ataupun efek dari peristiwa yang di alami. Risiko yang semakin besar yang di hadapi oleh konsumen maka terjadinya kemauan mengambil keputusan dalam pembelian juga akan semakin kecil (**Ilmiyah & Krishernawan, 2020**).

Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi salah satu nilai penting untuk menentukan keputusan dikarenakan konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis. Kemudahan yang

mengarah ke keyakinan individu dalam menggunakan sistem tidak memerlukan banyak upaya (**Ermawati, 2022**).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (**Lubis & Hidayat, 2017**). Harga yaitu bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan. Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau money bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs.

Kemudahan merupakan seberapa orang percaya bahwasanya memakai teknologi menurutnya akan terbebas dari suatu usaha. kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian (**Ilmiyah & Krishernawan, 2020**).

Menurut (**Krismonika Nanik, 2017**) persepsi risiko merupakan suatu tindakan ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Resiko yang dipersepsikan (*Perceived Risk*) diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian (**Ilmiyah & Krishernawan, 2020**).

Kepercayaan adalah harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen. Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis online berbasis *e-commerce* (Nasution 2020).

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Perusahaan E-Commerce**  
**Tahun 2017-2021**

No	Nama	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Shopee	27.773.201	67.677.900	294.638.600	390.826.700	527.556.700
2	Lazada	131.428.714	58.288.400	158.043.900	105.379.774	114.313.300
3	Tokopedia	115.016.256	168.000.000	411.468.800	355.556.000	598.446.700
4	Bukalapak	79.858.166	116.000.000	287.159.800	142.913.700	119.516.700
5	Blibli	79.723.352	43.097.200	119.309.100	77.015.600	70.043.400

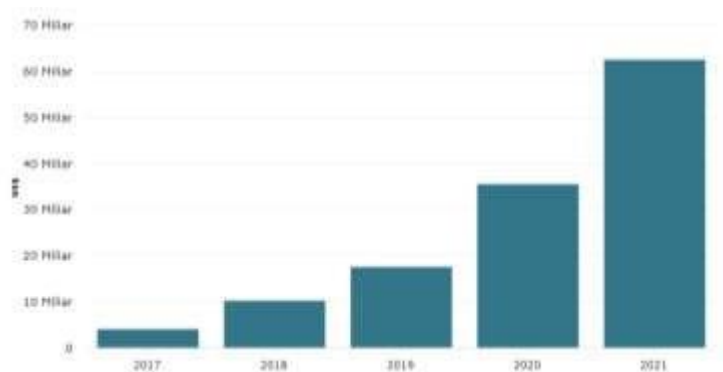
Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa data pengunjung Website Shopee dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami kenaikan, ini membuktikan minat masyarakat terhadap shopee semakin tinggi, dan semakin tinggi nya minat masyarakat terhadap *e-commerce* shopee maka semakin tinggi pula harapan masyarakat terhadap *e-commerce* shopee. Dan ini menjadi suatu tantangan besar bagi *e-commerce* Shopee untuk bisa mempertahankan pelanggannya dan lebih strategis lagi untuk terus bisa meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Karena semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang baru yang membuat para pelanggan bisa berpaling dengan mudah jika *e-commerce* shopee tidak melakukan hal yang baru, strategis untuk mempertahankan para pelanggannya.

Tetapi jika dibandingkan dengan tokopedia, jumlah pengunjung shopee masih dibawah tokopedia. Berarti *e-commerce* tokopedia masih unggul dibandingkan shopee. Seperti yang biasa kita lihat shopee dan tokopedia sering mengadakan promosi dan acara yang cukup besar. Bahkan untuk iklan dan *brand ambassador* yang mereka lakukan bekerja sama dengan artis-artis ternama.

Dan dari data di atas, juga menunjukkan semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul dan sedang berkembang secara perlahan. Dapat dilihat pada tahun 2017 untuk data pengunjung shopee berada pada peringkat ke lima atau terakhir dari 5 Perusahaan *e-commerce* diatas yaitu sebanyak 27.773.201, tahun 2018 shopee berada pada posisi ke tiga untuk jumlah pengunjung websitenya yaitu sebanyak 67.677.900, tahun 2019 shopee berada pada posisi ke dua untuk jumlah pengunjung websitenya yaitu sebanyak 294.638.600, tahun 2020 shopee berada pada posisi pertama untuk jumlah pengunjung websitenya yaitu sebanyak 390.826.700 dan tahun 2021 shopee berada pada posisi ke dua untuk jumlah pengunjung websitenya yaitu sebanyak 527.556.700.

**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi Penjualan Shopee dari Tahun 2017-2021**



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Dari gambar 1.1 di atas dapat kita lihat data transaksi penjualan shopee dari tahun 2017-2021, menunjukkan data penjualan shopee mengalami kenaikan atau terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 penjualan shopee sebesar US\$ 4,1 Miliar, pada tahun 2018 penjualan shopee sebesar US\$ 10,3 Miliar, pada tahun 2019 penjualan shopee sebesar US\$ 17,6 Miliar, pada tahun 2020 penjualan shopee sebesar US\$ 35,4 Miliar, dan pada tahun 2021 penjualan shopee sebesar US\$ 62,5 Miliar. Shopee terus mencatatkan peningkatan transaksi dan pengguna di layanannya setiap tahunnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah persepsi kemudahan, dalam melakukan pembelian secara online. Penggunaan internet yang selalu di gunakan dalam kehidupan sehari-hari memudahkan seseorang untuk melakukan berbagai macam aktivitas belanja. Kemudahan ini dirasakan ketika seseorang tidak memiliki waktu membeli barang yang mereka inginkan di toko offline mereka dapat membeli secara online dengan mudah, dimana konsumen melakukan pembelian memilih produk dengan mudah dan melakukan pembayaran dengan berbagai pilihan metode. semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan.

Sebuah website dikatakan dapat dipercaya jika pengguna website hanya harus melakukan klik seminimum mungkin untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari website tersebut. Shopee menawarkan tiga langkah mudah bagi konsumen yang ingin membeli produk di shopee meliputi beli, bayar, dan terima barang. Tetapi, pada kenyataannya langkah yang ditawarkan tersebut tidak

semudah yang dikatakan. Konsumen yang ingin bertransaksi harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan kemudahan proses transaksi yaitu proses verifikasi yang terkadang cenderung lambat dimana seorang konsumen telah melakukan konfirmasi atas pembeliannya tetapi respon yang diberikan oleh pihak Shopee cukup lambat kemudian kecepatan website dari Shopee masih lambat di bandingkan lazada dan tokopedia (**Susanto et al., 2021**),

Selain faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko juga mempengaruhi keputusan pembelian, risiko menjadi faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan. Sebagai saluran transaksi pemasaran e-commerce mengandung ketidakpastian dan risiko, dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis online menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara online. (**Susanto et al., 2021**),

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (**Ilmiyah & Krishernawan, 2020**) Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel



kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (**Susanto et al., 2021**), Hasil penelitian disimpulkan bahwa secara simultan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan penelitian yang dilakukan oleh (**Japariato & Adelia, 2020**), Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa hubungan antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai *intervening variable*-nya di e-commerce Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen.

Hal ini disebabkan perusahaan E-Commerce lainnya juga berhasil membuat promosi dan menarik para Konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di Perusahaan E-Commerce lainnya. Tentu saja ini perlu mendapat perhatian dari produsen Shopee agar dapat terus memenangi persaingan dengan Perusahaan E-Commerce lainnya dan tetap bertahan meraih data pengunjung dan penjualan tertinggi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan**

## **Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Upi "Yptk" Padang"**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah ditulis oleh penulis uraian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat pengunjung dalam menggunakan Aplikasi Shopee.
2. Tingginya tingkat penjualan yang menggunakan Aplikasi Shopee di sebabkan karena harga yang terjangkau bagi konsumen yang berbelanja di Shopee.
3. Mudahnya Konsumen Berbelanja dengan menggunakan Aplikasi Shopee.
4. Adanya keluhan yang dirasakan konsumen, seperti rusaknya barang yang dibeli, pembayaran yang belum terverifikasi oleh pihak Shopee. Hal ini mengindikasikan adanya masalah persepsi risiko pada Shopee.
5. Meningkatnya Kepercayaan Konsumen dalam berbelanja menggunakan Aplikasi Shopee.
6. Terdapat beberapa faktor seperti harga yang terjangkau oleh konsumen, kemudahan konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian menggunakan Aplikasi Shopee.
7. Banyaknya Voucher belanja yang di tawarkan Aplikasi Shopee maupun Toko-toko di shopee sehingga banyak menarik konsumen untuk berbelanja menggunakan Shopee.
8. Dengan banyaknya para pesaing yang muncul tidak membuat pengunjung Website Shopee menurun.

9. Meskipun pengunjung Shopee dari tahun 2017-2021 tahun meningkat, tetapi pengunjung Shopee masih di bawah Tokopedia.
10. Dengan meningkatnya data pengunjung shopee membuat semakin banyak konsumen lebih percaya untuk berbelanja menggunakan shopee.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan yang ingin diteliti agar lebih fokus dan mendalam. Penelitian ini dibatasi sebagai variabel bebas yaitu Harga, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian serta Variabel Intervening yaitu Kepercayaan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis ada beberapa rumusan masalah yang penulis angkat yaitu:

1. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
2. Bagaimanakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?

3. Bagaimanakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
4. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
5. Bagaimanakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
6. Bagaimanakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
7. Bagaimanakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
8. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan kepercayaan sebagai variabel intervening menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
9. Bagaimanakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan kepercayaan sebagai variabel intervening menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?

10. Bagaimanakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan kepercayaan sebagai variabel intervening menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online Menggunakan Aplikasi Shopee Mahasiswa jurusan Manajemen UPI “YPTK” Padang ?
2. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
3. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
4. Untuk mengetahui bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
5. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
6. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?

7. Untuk mengetahui bagaimanakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
8. Untuk mengetahui bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan sebagai variabel intervening menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
9. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan sebagai variabel intervening menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?
10. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan sebagai variabel intervening menggunakan aplikasi shopee mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah ini :

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang *E-Commerce* dan Risiko terhadap pembelian secara online .
  - b. Sebagai Implementasi atas teori yang telah di dapat pada perkuliahan dan menambah wawasan dalam dunia bisnis.

## 2. Bagi Perusahaan E-Commerce Shopee

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai *E Commerce* Shopee dan Risiko terhadap keputusan pembelian secara online, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *E-Commerce* Shopee untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Bagi Perguruan Tinggi

Sedangkan bagi perguruan tinggi penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama dan variable-variabel yang sama.