

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan dalam teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat dari layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan (Laurent, 2016). Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban *et al.*, 2015).

E-commerce merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business (B2B)* maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer (B2C)*. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-*

commerce. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu *Shopee*.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group. *Shopee* Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT *Shopee International Indonesia*. *Shopee* akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena *shopee* menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*, termasuk di Indonesia serta *shopee* memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, fashion, bayi & anak, perawatan & kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah. perkembangan *shopee* di Indonesia sangatlah cepat, *Shopee* Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur *live chat* dan *Shopee* menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Kredivo, indomaret, dan kartu kredit. Selain itu, *Shopee* juga menyediakan dompet elektronik. “Koin *Shopee*” merupakan koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan sistem cashback pada promo tertentu, “Koin *Shopee*” ini juga merupakan fitur yang diberikan oleh *shopee*. Koin *shopee* ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. *Shopee Pay* yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari pembelian atau penjualan, *shopee* berhasil menjangkau 515 kota dan kabupaten di Indoneisa dan sampai Oktober 2017. Aplikasi *shopee* telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna dan 95% akses *shopee* dilakukan melalui aplikasi mobile. "Selain lewat aplikasi *mobile*, *Shopee* juga bisa diakses melalui PC. Tapi sejauh ini trafiknya tidak terlalu signifikan. Aplikasi mobile tetap menjadi pilihan utama, bahkan

persentasenya sudah mencapai 95%," (www.beritasatu.com, 2017). Karena hampir setiap orang terutama orang perkotaan pastilah memiliki *smartphone* dan sering dibawa kemana-mana dan dengan adanya aplikasi *mobile* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengakses *shopee* melalui aplikasi *mobile*, selain itu *shopee* juga dapat diakses melalui leptob maupun PC, walaupun leptob dan PC memiliki ukuran yang besar tetapi memiliki layar yang lebar sehingga sangat mudah jangkauan pandangannya untuk mengakses *shopee*.

Alasan penelitian ini menggunakan Aplikasi Shopee, karena Shopee memiliki banyak kelebihan diantaranya (Vandras,2019):

1. Memiliki Aplikasi Yang Mudah Digunakan

Saat ini banyak orang lebih menyukai menggunakan aplikasi *smartphone* untuk melakukan kegiatan sehari-hari daripada website. Shopee sendiri sudah memiliki sendiri aplikasinya yang bisa di download melalui *Play Store* ataupun *Apps Store*. Aplikasi yang didominasi warna orange ini, mudah sekali untuk digunakan. Jadi buat yang belum pernah belanja di Shopee, tidak akan menemui kesulitan. Ketika digunakan, aplikasi Shopee cukup ringan sehingga tidak memakan banyak memori. Jangan khawatir jika *smartphone* yang digunakan memiliki memori kecil.

2. Cara Pembayaran Beragam

Salah satu bagian yang harus dipermudah dalam belanja online adalah soal pembayaran. Di Shopee sendiri sudah menyediakan berbagai cara pembayaran beserta langkah-langkahnya. Pengguna bisa melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit, transfer bank, Indomart, Alfamart,

Shopeepay, Shopee Paylater, OneKlik, Kredivo, cicilan kartu kredit hingga COD (*Cash on Delivery*). Ketika akan melakukan pembayaran, pengguna bisa memilih metode pembayarannya sendiri. Petunjuk pembayaran juga akan otomatis muncul. Pengguna hanya perlu mengikuti petunjuk tersebut untuk menyelesaikan proses pembayaran.

3. Mempunyai Fitur COD (*Cash on Delivery*)

Bagi pengguna baru atau yang pertama kali berbelanja online, seringkali akan merasa khawatir tentang penipuan. Dengan adanya fitur itu pembeli akan merasa lebih aman ketika bertransaksi. Pembayaran akan dilakukan ketika barang sudah sampai di rumah. Sehingga pembeli dapat mengecek terlebih dahulu apakah barang yang dibeli sesuai atau tidak. Pembeli dapat melakukan opsi pengembalian barang jika menemui barang yang rusak atau tidak sesuai. Jadi ketika barang sampai, pembeli dapat melakukan pengecekan terlebih dahulu. Fitur COD ini mampu menjadi pilihan yang tepat bagi pembeli yang masih ragu untuk belanja online. Saat ini sudah banyak orang menggunakan fitur COD karena kemudahan dan keamanan yang tadi dijelaskan. Ini menjadi salah satu kelebihan yang paling menonjol yang dimiliki Shopee.

4. Sering Memberikan Promo Menarik

Shopee memang tidak pelit dalam memberikan promo kepada pembeli. Banyak promo yang disediakan mulai dari cashback, diskon hingga gratis ongkir. Promo tersebut sampai saat ini masih tersedia dan bisa digunakan oleh pengguna. Namun yang paling menarik perhatian

ialah soal promo gratis ongkir. Anggapan bahwa belanja online mahal karena terdapat biaya pengiriman tidak berlaku di Shopee. Pembeli bisa mendapatkan gratis ongkir mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp. 50.000. Untuk menggunakan promo ini, pembeli harus melakukan transaksi sesuai dengan ketentuan. Jika total belanjaan dari satu toko memenuhi persyaratan, maka otomatis pembeli akan mendapatkan gratis ongkir yang nilainya beragam. Buat yang lagi berhemat, mungkin berbelanja di Shopee dengan memanfaatkan promo-promo yang ada menjadi pilihan yang menarik.

5. Pembeli Bisa Mendapatkan Uang

Ada berbagai fitur menarik yang disediakan oleh Shopee, salah satunya dropship. dropship adalah sebuah metode berjualan barang milik orang lain. Dengan fitur ini, pembeli bisa menjual barang yang ada di Shopee kepada orang lain atas pembeli sendiri. Jadi dalam fitur tersebut disediakan form untuk memasukkan nama pengirim dan juga nomor telepon. Form tersebut harus diisi oleh pembeli yang ingin melakukan dropship. Fitur ini bisa menjadi ladang bisnis yang mudah untuk dilakukan. Pembeli yang tadinya akan menghabiskan banyak uang untuk berbelanja, justru bisa menghasilkan uang dari fitur dropship ini. Media sosial seperti Facebook maupun Instagram bisa digunakan untuk memasarkan produk yang akan dijual.

6. Koin Shopee

Koin Shopee adalah mata uang virtual resmi di Shopee yang akan dikreditkan ke akun pengguna setiap pengguna berhasil berbelanja hanya di toko Shopee Mall (kec. Iklan Shopee Official, kategori 'Voucher' dan Produk Digital di luar masa promosi) Namun, jika ada promosi tertentu, Koin Shopee juga bisa didapatkan dari transaksi di aplikasi Shopee maupun di *Merchant ShopeePay*. Fitur koin ini hanya ada di aplikasi shopee tidak ada di *e-commerce* lainnya.

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan 2020 Kuartal 2

No.	Merchant	Monthly Web Visits	App Store rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1.	Shopee	93440300	#1	#1	320800	4851200	17841400	5100
2.	Tokopedia	86103300	#2	#3	445100	1780500	6377800	4100
3.	Bukalapak	35288100	#4	#4	188600	1060900	2482800	2400
4.	Lazada	22021800	#3	#2	391800	2014000	29880700	3100
5.	Blibi	18307500	#6	#6	501600	1255600	8591600	1800
6.	JD ID	9301000	#8	#7	30900	476300	763200	1000
7.	Orami	4176300	#33	#25	6000	0	354400	168
8.	Bhinneka	3804800	#20	#21	69400	41400	1053200	603
9.	Zalora	2334400	#5	#8	0	557200	7827800	535
10.	Matahari	2197200	#9	n/a	96200	140000	1599100	698

Sumber: iprice (2020)

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa shopee mencapai pengunjung tertinggi dari 10 app store yang ada di Indonesia, selain itu Shopee mampu mencapai ranking pertama dan diminati oleh pengunjung dari berbagai sosial media seperti Facebook dan Instagram.

Penelitian ini menggunakan MFI Shop karena MFI Shop merupakan toko produk kecantikan seperti sabun muka, masker wajah selain itu ada pakaian dan kopi dimana penjualannya bergabung dengan aplikasi Shopee yang bertempat di Rembang dengan kurang lebih 5600 followers, MFI Shop termasuk dalam star seller di Shopee tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian secara online biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat informasi yang disediakan, inilah mengapa peneliti menggunakan *Quality of Information* sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, selain itu trust atau kepercayaan atau *Perceived of Risk* dimana 3 hal tersebut memiliki peran yang

sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini hasil riset yang dilakukan peneliti.

Tabel 1.2
Research Gap Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
1.	<i>Trust</i>	Sri Rahayu, Eka Pariyanti, Dian Vitasari (2018)	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs online Shopee.
		Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016)	Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5%.
		Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida (2019)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,005
		Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi (2014)	Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
		Kartika Ayuningtiyas Hendra Gunawan, (2018)	Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
2.	<i>Quality of Information</i>	Sri Rahayu, Eka Pariyanti, Dian Vitasari (2018)	Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di situs online Shopee.
		Kharisma Rizki H., Endang Siti Astuti dan Heru Susilo (2015)	Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan adanya informasi yang berkualitas di <i>website ardiansmx.com</i>
		Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly Nailia (2018)	Kualitas informasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> Lazada

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
		Hamzah Nazarudin, Yunita Pela (2016)	Kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian secara <i>Online</i>
3.	<i>Perceived Of Risk</i>	Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016)	Persepsi risiko berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.
		Dyah Ayu Puspitasari, Farida Indriani (2018)	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada dan EolKPop.
		Nuri Purwanto (2019)	Perceived risk dan online costumer review mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia
		Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, Umi Farida (2019)	Persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2014)	Persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian secara <i>online</i> .

Berdasarkan berita-berita dan hasil Research Gap Terhadap Keputusan Pembelian, peneliti tertarik melakukan analisis mengenai ”Pengaruh *Trust*, *Quality of Information* dan *Perceived Of Risk* Terhadap *Purchase Decision* Di Aplikasi Shopee (Studi Pada MFI Shop)”.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam suatu penelitian sangat penting karena luasnya masalah dan keterbatasan kemampuan peneliti. Pembatasan ruang lingkup ini dimaksudkan agar masalah yang diteliti dapat dianalisa secara seksama dengan

dititikberatkan *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah di pengguna aplikasi Shopee, dengan menggunakan responden dari pelanggan aplikasi Shopee dari MFI SHOP.
2. Luas lingkup variabel terikat yang diteliti adalah *Purchase Decision* dan variabel bebasnya adalah *Trust*, *Quality of Information* dan *Perceived Of Risk*.
3. Obyek yang diteliti pada pelanggan MFI SHOP yang terdaftar di Aplikasi Shopee.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2021.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, dapat diketahui berbagai persoalan maupun keluhan yang dialami pelanggan penjualan *online* dalam memutuskan untuk membeli barang yang ada di aplikasi Shopee dengan merujuk data yang ditampilkan dalam subbab sebelumnya. Kemudian berdasarkan kajian hasil penelitian terdahulu maka disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Trust* berpengaruh Terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee?
2. Apakah *Quality of Information* berpengaruh Terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee?

3. Apakah *Perceived of Risk* berpengaruh Terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee?
4. Apakah *Trust*, *Quality of Information* dan *Perceived of Risk* secara bersama-sama berpengaruh Terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah arah atau sasaran yang ingin dicapai setelah kegiatan penelitian selesai dilaksanakan. Adapun tujuan penelitian ini dengan judul Pengaruh *trust*, *Quality of Information* dan *perceived of risk* terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *trust* terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Quality of Information* terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *perceived of risk* terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *trust*, *Quality of Information* dan *perceived of risk* secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision* di Aplikasi Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan membentuk konsep-konsep baru tentang manajemen

pemasaran dalam memahami pelanggan *online* untuk memutuskan pembelian barang yang berdasarkan fakta sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai suatu karya ilmiah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya maupun masyarakat luas pada umumnya mengenai *Purchase Decision*.
- b. Sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian tentang masalah pemasaran dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam hal meningkatkan dan mempertahankan *Purchase Decision* yang diukur dari variabel *trust*, *quality of information* dan *perceived of risk*.

