

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman pada saat ini, setiap tahunnya era teknologi selalu mengalami peningkatan di negeri kita Indonesia. Sehingga banyak masyarakat dari kita yang memanfaatkan hal tersebut untuk mengisi dan memenuhi aktivitasnya sehari-hari.¹ Media Internet menjadi salah satu yang digunakan pada saat ini. Internet adalah media teknologi yang menjadi salah satunya berfungsi untuk komunikasi yang saat ini menjadi sangat penting bagi kepentingan kehidupan manusia. Sarana jaringan internet yang dapat memperluas interaksi manusia dengan manusia lainnya dalam suatu media di dunia ini. Jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia telah diperluas oleh teknologi informasi internet. Tersedianya warung internet (warnet) sampai dengan smartphone pada era ini, komunikasi pada jaringan internet kini menjadi produk yang mudah diperoleh dimana pada saat ini masyarakat semakin banyak yang menawarkan. Kini internet menjadi sebuah media yang menjadi andalan untuk melakukan komunikasi maupun berbisnis. Banyak yang melakukan penjualan menggunakan “*electronic commerce (e-commerce)*” dengan media internet.²

E-commerce adalah kegiatan pertukaran informasi, barang ataupun jasa dengan uang elektronik sebagai imbalannya yang dilakukan melalui media internet. Salah satu contohnya adalah Shopee yang menjadi platform aplikasi jual-beli *online* paling di gemari oleh masyarakat Indonesia. Perdagangan elektronik “*e-commerce*” merupakan perdagangan melalui media internet yang meliputi proses penjualan, pembelian, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer. Hal ini menyebabkan banyak bermunculan “*e-*

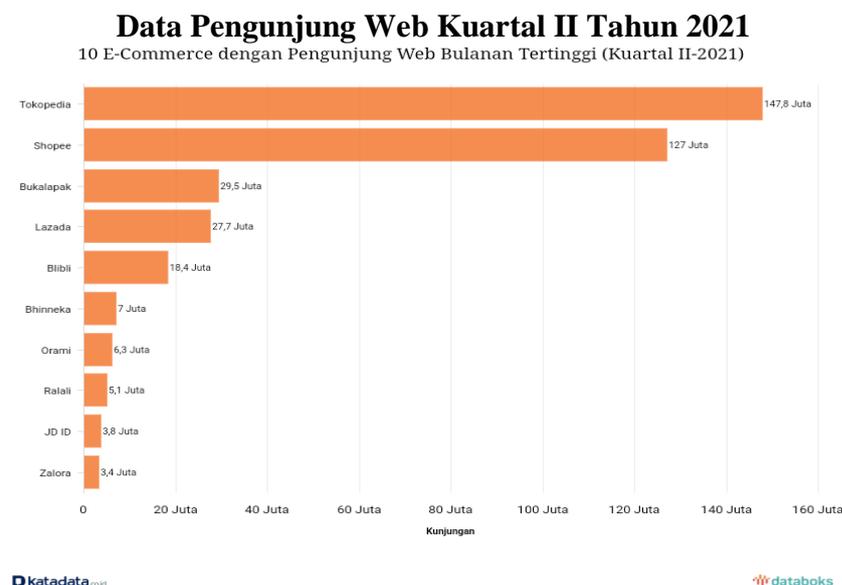
¹Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, Vol. 4, No. 1, J. Mandiri 2018, h.39.

²Anindita Endah Kusumawardani, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop”, (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), h.2.

commerce” dan “*market place*” besarbermodal fantastis bagi ukuran Industri di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan platform belanja *online* lainnya. Tidak hanya banyaknya platform belanja *online* resmi berdatangan, namun banyak dari mereka yang menggunakan akun sosial media sendiri dari pelaku perdagangan elektronik di media sosial mereka masing-masing seperti dalam sosial media (sosmed) seperti halnya aplikasi Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, Twitter serta media sosial lainnya yang mendukung para pelaku pedagang elektronik dalam berdagang.³

Adapun data performa *e-commerce* di Indonesia menurut data dari (katadata.co.id) yang terupdate, peringkat paling pertama memimpin jumlah pengunjung di Indonesia adalah Tokopedia selama dua kuartal berturut-turut. Meskipun Shopee kini terkalahkan oleh Tokopedia, Shopee termasuk platform *e-commerce* yang masih sangat maju dan masih sangat banyak digunakan. Dalam PlayStore dan AppStore Tokopedia masih terkalahkan dengan Shopee. Shopee menjadi juara pertama sebagai juara bertahan pada kuartal IV 2019 sampai kuartal IV 2020 sampai berhasil dikalahkan oleh Tokopedia.

Gambar 1.1



³ Abdurrozzaq Hasibuan, dkk, “*E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*”, Medan, 2020, h. 19.

Sumber: Data publish via katadata.co.id 17 November pada pukul 13.00 WIB

Dari data diatas menunjukkan konsumen dapat lebih mudah dalam melaksanakan transaksi jual-beli karena banyaknya hadir platform aplikasi jual-beli dan para pedagang *online* dimana para pembeli tidak perlu datang ke toko/kedai untuk melakukan jual beli secara offline, mereka hanya perlu mengunjungi ke situs web atau platform aplikasi jual beli *online* yang sesuai dan menentukan serta memilih produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan kosumen.⁴

Para pelaku usaha mempunyai banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan dan menawarkan produknya secara *online*, contohnya adalah melalui akun media sosial. Dalam menjalankan bisnis biasanya pelaku usaha mempergunakan sosial media (sosmed) seperti Instagram, Facebook, dan Sosial media lainnya untuk mengiklankan dan menjual produk mereka terlebih media sosial saat ini sangat populer dari kalangan manapun. Bertumbuhnya toko-toko *online* di sosial media yang menyediakan berbagai macam produk menjadikan persaingan bisnis *online* menjadi lebih ketat dan semakin tinggi. Persaingan bisnis dari perusahaan yang sejenis, faktor ekonomi, gaya hidup seseorang, dan faktor sosial menjadi faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Di samping itu faktor yang sangat dominan berpengaruh secara internal seperti variable kepercayaan, dan risiko terhadap minat beli.⁵

Minat beli konsumen adalah dimana Individu memiliki kekuatan dorongan untuk melakukan tindakan. Hal terpenting dalam Minat Beli yaitu dicirikan melalui perilaku membeli dengan nyata dimana pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk adalah hasil penilaian konsumen yang dapat dijadikan acuan yang kemudian minat pembelian dapat mengalami peningkatan serta ada kemungkinan terjadi dorongan keputusan dalam pembelian mengenai suatu

⁴<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-2021> di akses pada 17 November,13.00 WIB

⁵ Johan Nur Hidayat, “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia”, (Gresik, Universitas Muhammadiyah Gresik , 2019), h. 2.

produk. Maka dari itu Shopee menyediakan bermacam-macam jenis produk yang ditawarkan seperti pada kategori fashion, elektronik, makanan, kebutuhan ibu dan bayi, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Shopee dalam menawarkan produk memiliki tujuan untuk terciptanya minat beli calon konsumen.⁶ mengingat harga produk sangat beragam dan bersaing. Para pedagang harus memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat mempertahankan dan menambah loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen adalah suatu ukuran yang bisa diandalkan dalam memprediksi pertumbuhan dan perkembangan penjualan.⁷

Menurut (Mowen dan Minor, 2002) “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, maka karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya”. Dalam terjadinya transaksi jual beli, hal yang sebelum konsumen lakukan dalam melakukan transaksi yaitu dibutuhkannya kepercayaan yang ada dalam diri konsumen tersebut. Oleh karena itu hal tersebut sangat penting dikarenakan minat beli konsumen bisa diukur dari kepercayaan dengan melihat kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen sehingga minat pembelian mengalami peningkatan. Cara yang dilihat konsumen dalam mempercayai penjual antara lain adalah kebaikan hati yang diberikan *seller* (penjual) terhadap pembeli sehingga membuat pembeli percaya terhadap *seller* (penjual), rating toko yang bagus dan banyak melakukan penjualan dengan konsumen yang rata-rata senang terhadap pelayanannya, atau adanya integritas antara orang yang dipercayai yang dirasa memiliki prinsip yang sama serta merasa adanya kecocokan dengan orang yang dipercaya (*trustor*).⁸

Kepercayaan dalam belanja *online* yakni memiliki kaitan terhadap keyakinan pembeli pada perantara (*vendor online*), atau platform aplikasi jual beli *online* yang digunakan. Semakin besar pembeli percaya terhadap Shopee

⁶Dede Solihin, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan*, hal. 39-40.

⁷Valentino Aditya Wibowo, “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian di Toko Konvensional atau Online untuk Produk Elektronik*”, (Teknik Industri, Universitas Katolik Widya Mandala, 2019),

⁸Nanda Bella F.S, Wahyono, “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*”, Vol. 5, No. 4, Management Analysis Journal, 2016, h. 393.

atau penjual, maka tingkat minat beli juga semakin besar. Ketika konsumen memesan produk secara *online* dan ketika konsumen mengirimkan data pribadi dan informasi keuangan dalam melakukan transaksi, kepercayaan perlu ada dalam diri konsumen. Kepercayaan konsumen yang rendah dalam melakukan transaksi dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu dalam diri konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan tersebut dapat muncul dari produk yang dibeli berdasarkan kualitasnya yang masih abu-abu. Calon konsumen memiliki perasaan khawatir jika ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan produk yang dibeli. Hal ini dikarenakan di dunia *e-commerce* sangat besar kita menemukan para penjual/*seller* memperjualkan barang palsu atau tidak original. Terkadang banyak penjual yang menjual produk yang sama (meniru) dengan merek label produk terkenal. Namun produk yang ditiru tidak semua mempunyai kualitas yang buruk atau kurang bagus. Oleh karena permasalahan perihal kepercayaan ini menjadi masalah yang cukup serius yang perlu dipertimbangkan pedagang *online* terkait faktor kepercayaan konsumen.⁹

Risiko ialah hal yang perlu diperhatikan konsumen dalam belanja *online* setelah kepercayaan. Risiko adalah suatu hambatan yang perlu konsumen pertimbangkan ketika konsumen ingin membuat keputusan untuk melaksanakan transaksi secara *online* dalam jual-beli. Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015;34), “tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap pemasar *online*, hingga mengurangi minat pembelian konsumen secara *online*”. Adapun menurut (McColedkk, 2010;31), “Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut”.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini mengaitkan dengan penelitian terdahulu yang paling relevan mengenai banyak kesamaannya yaitu penelitian skripsi milik Samuel Domade Sitorus dimana memiliki banyak

⁹Dede Solihin, “*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan.....*”, hal. 40.

¹⁰Johan Nur Hidayat, “*Pengaruh Orientasi Belanja.....*”, hal. 6.

kesamaan variabel diantaranya variabel kepercayaan, risiko dan minat beli namun memiliki satu variabel dan studi kasus yang berbeda yaitu kepuasan konsumen dan studi kasus terhadap apli Mahasiswa pengguna Aplikasi Jual-Beli *online Carousell*.¹¹

B. Identifikasi Masalah

Pada identifikasi masalah yaitu berdasar pada latar belakang masalah mengenai permasalahan kepercayaan dan risiko terhadap minat beli di *market place* Shopee terhadap minat belanja mahasiswa/i UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang menggunakannya.

C. Pembatasan Masalah

Dalam dilakukannya pembatasan masalah yaitu supaya penelitian dapat lebih berfokus dan terarah, sehingga tidak ada penyimpangan dari sasaran pokok yang diteliti dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena penelitian ini dibatasi penulis pada :

1. Analisa kepercayaan dan risiko terhadap minat belibelanja *online* di aplikasi Shopee menjadi fokus dalam penelitian.
2. Penelitian ini ditargetkan pada mahasiswa Univesitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasannudin Banten melalui angket atau google formulir yang akan disebarakan dan akan di Analisis.

D. Perumusan Masalah

Adapun mengenai perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Kepercayaan (X1) dan Risiko (X2) terhadap Minat Beli (Y) *online* Shopee Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara Simultan ?

¹¹ Samuel Domade Sitorus, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online”, (Skripsi, Ilmu Administrasi Bisnis, 2019, Universitas Brawijaya Malang).

2. Apakah Kepercayaan (X1) berpengaruh secara Parsial terhadap Minat Beli *online* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten di *Market Place* Shopee ?
3. Apakah Risiko (X2) berpengaruh secara Parsial terhadap Minat Beli *online* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten di *Market Place* Shopee ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada *market place* Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN SMH Banten secara Simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan pada *market place* Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN SMH Banten secara Parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh Risiko pada *market place* Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN SMH Banten secara Parsial.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dalam analisis ini diharapkan dapat diambil kemanfaatannya terhadap platform Shopee dan Seller (Toko Penjual) untuk mengalami kemajuan dalam berbisnis. Hal ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi para pebisnis *onlinetersebutsupaya*strategi pemasaran yang baik dapat dirumuskan penjual maupun perusahaan Shopee untuk terus melakukan inovasi supaya tetap menjadi yang terdepan sebagai platform jual beli nomor satu di Indonesia yang dapat dipercaya oleh seluruh konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dalam analisis ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan untuk para pencari informasi dan pembaca, juga dapat menambah referensi pembaca sebagai rujukan untuk mereka yang sedang melakukan riset ke arah yang sama atau memiliki pembahasan serupa.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai landasan ide penulis skripsi, yang akan menjadi dasar pondasi bagi pembahasan lebih lanjut di bab-bab berikutnya. Dasar penelitian tersebut meliputi Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri tentang landasan teori-teori yang berisi mengenai penjelasan-penjelasan antara variabel sebagai referensi dalam menjawab perumusan masalah dalam riset. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian terdiri dari penguraian tentang metode analisis dan sumber data dari data-data yang digunakan secara rinci mengenai ruang lingkup penelitian dan operasional variabel penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas tentang analisis ketertarikan, kepercayaan dan risiko dalam belanja *online* di platform jual-beli *online* Shopee dan pembahasan tentang pengukuran penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan yang berisi kesimpulan seluruh hasil analisis dan pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang terdiri dari saran-saran untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.