

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Qs An Nisa :29).

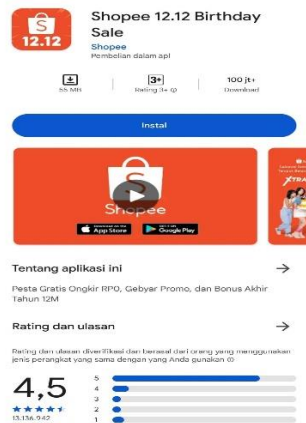
Jumlah bisnis di Indonesia yang melakukan transaksi secara *online* melalui situs web *e-commerce* menunjukkan perkembangan bisnis *online* yang sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh perkembangan bisnis dengan sistem *online*. Salah satu faktor penyebabnya adalah fakta bahwa sistem *online* mudah diakses dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia, termasuk mereka yang tinggal di daerah tersebut. Masyarakat Indonesia jelas menginginkan dan membutuhkan adanya sistem *online* yang dapat mereka nikmati dan manfaatkan untuk membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan baik dan tanpa hambatan.

Shopee.co.id adalah situs *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) yang paling populer di Indonesia. *Chris Feng* adalah *Chief Executive Officer Shopee*, dan Shopee co.id pertama kali diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015. Berdasarkan riset di tahun 2022, sudah lebih dari 100 juta user yang telah mendownload aplikasi shopee,

serta memiliki 9 juta ulasan dengan rating yang memuaskan yaitu 4,6 dari 5 bintang.

(Tamora et.al., 2021)

Gambar 1.1
Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee



Sumber : play store 2023

Di tengah pergeseran pola masyarakat, belanja di tempat perbelanjaan telah berubah menjadi lebih efektif dengan belanja *online*. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli secara *online*, seperti persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan.

Konsumen dalam pemahaman mereka tentang barang atau jasa yang akan mereka beli. Dalam kasus ini, para pemasar berusaha menemukan faktor-faktor yang menentukan apakah seseorang harus atau tidak melakukan pembelian barang atau jasa tertentu. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah persepsi risiko mereka terhadap pembelian produk atau jasa serta kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Persepsi risiko adalah penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa

khawatirnya seseorang dengan konsekuensi yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut (Sari HR et al., 2020). Ketika konsumen berbelanja online, mereka cenderung merasakan risiko yang lebih tinggi dibanding offline (Akram, 2018). Hal ini karena ketika berbelanja online, konsumen tidak dapat menyentuh dan mencoba produk secara langsung, sehingga sulit untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli. Menurut Cho & Lee dalam Susanti & Mulyani (2022), persepsi risiko merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko, dimana penilaian itu sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Dengan demikian, apabila seseorang melakukan pembelian secara online, maka orang itu harus siap menerima risiko dalam kegiatan tersebut. Akibat dari membuat keputusan adalah pilihan tentang produk hanya dapat diketahui di kemudian hari, ketika pelanggan harus menghadapi ketidakpastian. Selama pelanggan tahu atau menyadari bahwa mereka mungkin tidak akan memenuhi semua tujuan pembeliannya.

Variabel yang membahas kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan e-mail adalah sumber perbedaan dari penelitian sebelumnya. A.) Studi Ilmiah dan Krishnawan (2020) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara studi Yuliawan et al. (2018) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. B.) Studi Rafidah (2017) menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Piarna (2014) menemukan bahwa sumber informasi tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian *online*. Sebaliknya, hubungan

antara sumber informasi, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Adiningsih (2018) menemukan bahwa persepsi Risiko dan keamanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*; Baskara dan Hariyadi (2017) menemukan bahwa keamanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial; dan Rahmadi dan Malik (2016) menemukan bahwa persepsi Risiko tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan fenomena di atas dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, perlu dilakukan penyelidikan lebih lanjut tentang komponen apa yang sebenarnya dipertimbangkan seseorang saat membuat keputusan pembelian, terutama di pasar Shopee. Peneliti ini kemudian diberi judul Analisis Faktor Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Dalam Keputusan Pembelian Online Di Shopee.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
3. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
4. Apakah persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?

C. Batasan Masalah

dalam penelitian ini hanya difokuskan pada variable yang meliputi persepsi Risiko, kepercayaan, keamanan terhadap keputusan pembelian aplikasi shopee.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk perusahaan *marketplace* Shopee agar dapat memahami seberapa jauh dan pentingnya peranan risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti

mengenai faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kritik dan saran kepada *marketplace* Shopee sekaligus alternatif solusi dari berbagai masalah untuk diterapkan oleh perusahaan Shopee mengenai bagaimana agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, risiko, kepercayaan, dan keamanan dirasakan konsumen.