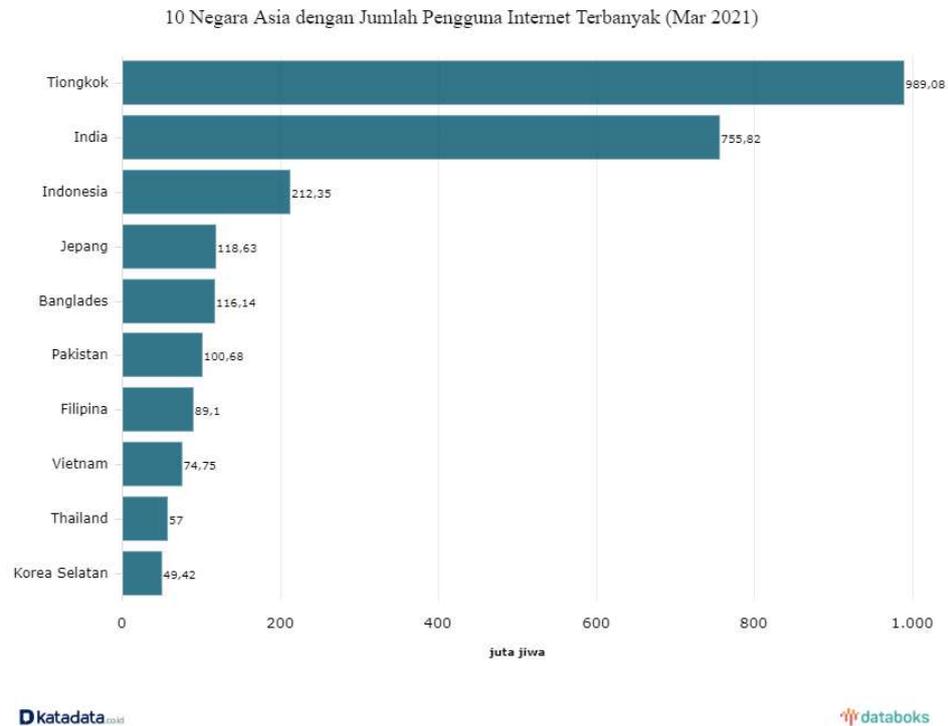


## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dengan berkembangnya zaman saat ini penggunaan internet semakin banyak, seluruh jaringan internet sudah hampir bisa terjangkau di seluruh pelosok negeri ini, internet menjadi salah satu jasa yang mudah digunakan untuk mempermudah seseorang melakukan kegiatannya seperti bekerja, berkomunikasi, hiburan, bersosialisasi dan sampai kegiatan berbelanja. Pengguna internet saat ini tidak memandang usia, mulai dari anak kecil, remaja, pemuda-pemudi, dan dewasa sudah banyak yang bisa menggunakan internet. Anak kecil dan remaja menggunakan internet melalui telepon seluler orang tua mereka untuk menonton youtube, bermain *game* dan bersekolah yang sampai dengan akhir tahun 2021 masih dilakukan secara daring, bagi pemuda-pemudi sampai dewasa penggunaan internet tidak hanya untuk bermain *game*, menonton youtube atau belajar, internet digunakan untuk kehidupan sosial mereka, berbagi kabar dengan teman dan keluarga yang dekat maupun yang tinggalnya berjauhan, digunakan untuk bekerja dan memenuhi kehidupan sehari-hari yaitu berbelanja kebutuhan seperti makanan, pakaian, alas kaki maupun perlengkapan rumah lainnya. Berikut penulis akan menampilkan data pengguna internet di Asia.



**Gambar 1.1** Negara Pengguna Internet Terbanyak  
Sumber: (Kusnandar, 2021)

Dilihat dari gambar 1.1 Indonesia termasuk pada 3 besar pengguna internet terbanyak di Asia sampai pada maret 2021, kesempatan yang baik ini digunakan juga oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dan mengembangkan cara pemasaran produknya. Selain perusahaan ada juga banyak toko yang berpaling dari berjualan *offline* menjadi toko berjualan *online* karena berbelanja kebutuhan saat ini lebih cenderung dilakukan secara *online* yang dapat memudahkan dan menghemat waktu dan dapat dilakukan kapan, dimana dan oleh siapa saja.

Berbelanja secara *online* tidak lepas dari promosi, promosi merupakan langkah awal yang akan dilakukan sebuah perusahaan maupun pengusaha kecil untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Dengan jaringan

internet promosi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, begitu banyak promosi yang dapat dijumpai saat ini seperti iklan, pemberian hadiah setelah pembelian, potongan harga, beli satu gratis satu, potongan ongkos kirim dan sebagainya, promosi juga dapat dilakukan dengan banyak cara, menggunakan artis, iklan di tv, di sosial media dan youtube merupakan salah satu yang sering ditemui saat ini. Promosi yang menarik dapat membuat seseorang penasaran akan produknya sehingga berkeinginan untuk memiliki dan timbul minat untuk membeli.

Keinginan memiliki ini didasarkan atas kepercayaan seseorang akan produk tersebut bahwa produk tersebut berkualitas dan sesuai kebutuhan yang diinginkan. Menurut Doney dan Canon dalam (Priansa, 2017:115) menyatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen itu didasarkan atas kepercayaan. Kepercayaan akan suatu produk dapat dimiliki seseorang dengan melihat penjelasan produk serta kegunaan produk yang disampaikan secara baik dan dapat meyakinkan.

Kepercayaan akan sesuatu tidak lepas dari resiko yang akan diterima, dalam berbisnis secara online Persepsi resiko banyak timbul, dimulai dari barang yang sampai pada pembeli tidak sesuai dengan keterangan maupun terjadinya kerusakan pada barang saat pengiriman. Persepsi resiko ini sebisa mungkin dihindari oleh pembeli maupun penjual, maka dari itu pembeli menjadi lebih pintar dalam memilih-milih barang yang akan dibeli, tidak hanya di lihat dari keterangan akan barang melainkan dilihat dari komentar yang diberikan oleh pembeli sebelumnya tentang barang yang sampai, hal ini akan dapat mengurangi kecemasan oleh si pembeli dan minat membeli dari pembeli akan timbul.

Minat beli dalam berbelanja merupakan salah satu keinginan dalam berbelanja, banyak hal menarik yang memicu adanya minat beli seseorang akan produk. Bisa dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun cerita dari sesama. Menurut Salisbury dalam (Tilaar *et al.*, 2018:3) minat beli pelanggan secara online akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet. Saat ini dengan bermunculannya *e-commerce marketplace* lebih mempermudah untuk berbelanja dan para penjual kecil diuntungkan dengan berjualan online tanpa harus membuka toko dengan biaya sewa yang besar.

Tempat berjualan dan berbelanja *online* saat ini sudah banyak tersedia dan dapat dengan mudah di *unduh* dari *handphone*, komputer maupun laptop. Tempat berjualan dan berbelanja yang bisa kita temui sekarang ini, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, ZD.ID, Tokopedia, Bli-bli, Amazon dan sebagainya. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat dipercaya, mulai dari penilaian konsumen akan produk yang disertai dengan komentar di suatu toko, proses pembayaran yang sah yang disediakan Shopee, pengiriman barang yang dapat dilacak keberadaan barangnya, serta proses pengembalian dana jika barang tidak sampai ke pembeli. Rata-rata data pengunjung shopee dapat dilihat dari gambar 1.2 dibawah ini,



**Gambar 1.2** Rata-rata Pengunjung Shopee  
Sumber : (Jayani, 2021)

Dilihat dari grafik diatas kunjungan Shopee ada peningkatan walaupun sebelumnya sempat terjadi penurunan namun pada Q3 terjadi kenaikan, terhitung dari Q1 tahun 2020 sekitar 71,4 juta pengunjung, pada Q2 tahun 2020 sekitar 92,4 juta pengunjung, pada Q3 tahun 2020 sekitar 96,5 juta pengunjung, pada Q4 tahun 2020 sekitar 129,3 juta pengunjung, pada Q1 tahun 2021 127,4 juta pengunjung, pada Q2 Tahun 2021 sekitar 127 juta pengunjung dan pada Q3 tahun 2021 sekitar 134,4 juta pengunjung. Shopee menyediakan berbagai kategori barang yang di inginkan seperti Elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, pakaian wanita, pakaian pria, sepatu pria, sepatu wanita, *fashion* muslim , *fashion* bayi dan anak, aksesoris, tas, otomotif, *souvenir*, buku dan alat tulis dan menyediakan mulai dari harga yang termurah sampai harga mahal , dari barang yang biasa sampai barang yang memiliki nama, shopee juga banyak terdapat toko atau penjual dengan berbagai barang jualannya.

Mengenai promosi perusahaan Shopee banyak melakukan promosi untuk meningkatkan para pengguna, mulai dari promosi gratis ongkos kirim untuk setiap bulannya ditanggal yang sama dengan bulan tersebut, lalu promosi potongan harga untuk pengguna baru, menggunakan artis ternama untuk mempromosikan aplikasi shopee, *flash sale* setiap hari dan masih banyak lagi. Promosi berfungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan produk lainnya. Dari promosi yang diadakan dapat membuat rasa ketertarikan seseorang untuk memakai bahkan membeli barang tersebut. Promosi dilakukan perusahaan Shopee selain untuk memperkenalkan aplikasi shopee ke masyarakat tetapi juga untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat bahwa aplikasi Shopee akan memberikan yang terbaik kepada para pengguna aplikasi, namun ada masalah di beberapa pembeli yang tidak dapat menggunakan promosi yang disediakan oleh shopee, berikut penulis tampilkan komentar penjual di aplikasi Shopee terkait keluhan promosi gratis ongkos kirim yang tidak bisa digunakan.

★★★★★ 04/12/21

Ma'af MIN mau tanya nih..?? itu d IKLAN ny shopee GRATIS ONGKIR..ko wkt aku order ga GRATIS..?? msh tetep BAYAR..?! Mana MAHAL Lg ONGKIR ny..!!! itu gmana MIN..?? Tolong jelasin MIN trimakaasih..

★★★★★ 15/11/21

Untuk pengguna baru atau reccomend dr undang teman. Promo dan penawaran yg ditawarkan tdk sesuai yg dijanjikan. Sdh tahap order dgn bnyk nya promo yg ada eh ternyata tiba2 ada saja. Promo gagal dan tdk bisa dipergunakan karna ketentuan2 yg gak jelas. !!

★★★★★ 03/12/21

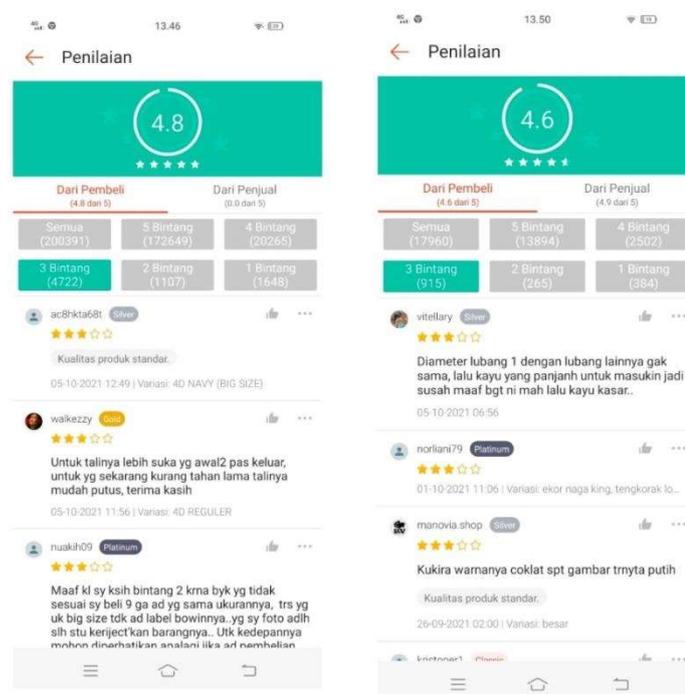
Makin lama makin kecewa, gratis ongkir susah, koin susah, top up gak masuk padahal sudah mau jatuh tempo bilangny di cek dicek Mulu gada kelanjutan nya pdhl buat bayar splater, gak tanggung jawab



**Gambar 1.3** Komentar dari Pembeli  
Sumber : Play Store tahun 2021

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa ada beberapa pembeli yang kecewa karena tidak dapat memakai promosi gratis ongkos kirim yang disediakan oleh shopee. Rasa kecewa yang diterima oleh beberapa orang tersebut dapat membuat kepercayaan konsumen berkurang, shopee sudah menyediakan berbagai cara untuk mengambil kepercayaan dari pembeli, Shopee menyediakan jasa pengiriman yang terpercaya, metode pembayaran yang terpercaya tersedia banyak, bisa menggunakan *shopeePay*, bayar ditempat (*COD*), *SpayLater*, transfer bank, melalui Indomaret dan Alfamart dan lain-lain, pengiriman barang juga dapat di lacak sudah sampai di mana. Namun ada beberapa toko yang tidak amanah yang membuat kepercayaan pembeli berkurang dimana toko tersebut

tidak jujur saat menjelaskan barang jualan mereka untuk menarik pembeli dan sesampainya barang ke tangan pembeli mereka kecewa karena barang yang sampai tidak sesuai dengan keinginan mereka, dilihat dari penilaian pembeli yang masih banyak memberikan nilai bintang 3 kebawah. data penilaian *rating* bintang dari pembeli dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini



**Gambar 1.4** Penilaian Pelanggan  
Sumber : Shopee tahun 2021

Dilihat dari gambar diatas di beberapa toko masih banyak penilain bintang 3 kebawah . Semakin rendah nilai bintang yang diberikan oleh pembeli itu berarti barang yang diterima tidak sesuai dengan kualitas yang dijelaskan oleh penjual, maupun adanya kesalahan akan warna, bentuk, jumlah, atau motif barang yang sampai di tangan pembeli, nilai bintang yang rendah juga merupakan rasa kekecewaan dari pembeli. Kelalaian ini juga dapat menimbulkan persepsi resiko

dari pembeli akan barang yang akan mereka beli, selain dari kecelakaan terhadap barang yang terjadi selama proses pengiriman, kesalahan dari barang yang dikirim oleh penjual ke pembeli merupakan salah satu persepsi resiko.

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah diatas maka penulis membuat proposal penelitian ini agar dapat mengukur pengaruh dari promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Promosi gratis ongkos kirim tidak dapat di pakai oleh pembeli.
- b. Terdapat banyak keluhan akan barang yang sampai yang menurunkan kepercayaan konsumen
- c. Banyak pelapak yang tidak amanah atau kurang terpercaya bagi konsumen
- d. Masih banyak penilaian bintang tiga (3) ke bawah dari pembeli.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah agar tidak meluas dan mencapai fokus yang diharapkan oleh karena itu skripsi ini membatasi penelitian mengenai

- a. Promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko sebagai variabel independen dan Minat beli sebagai variabel Dependen

- b. Responden dalam penelitian ini warga yang bertempat tinggal di kecamatan Batu aji-Batam

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan demikian permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah promosi ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- b. Apakah kepercayaan konsumen ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- c. Apakah Persepsi Resiko ada pengaruh secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- d. Apakah Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Resiko ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee

- c. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko secara parsial terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Resiko secara simultan terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

- a. Secara Teoritis
  - 1. Menambah pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya di bagian promosi, kepercayaan konsumen, persepsi resiko serta minat beli.
  - 2. Hasil dari penellitian ini sangat diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada masyarakatdalam hal promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli.
- b. Secara Praktis
  - 1. Bagi peneliti
 

Untuk menambah wawasan dan menambah ilmu yang baru bagi peneliti serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari di Universitas Putera Batam .
  - 2. Bagi Universitas
 

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya