

BAB I

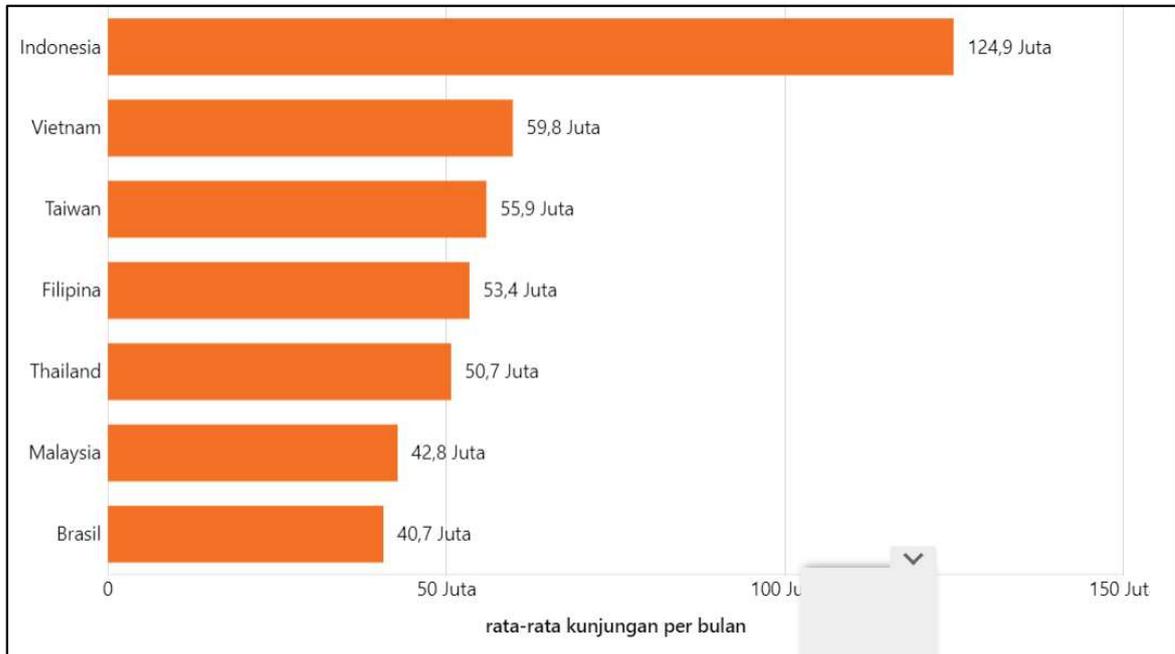
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang pesat pada zaman sekarang ini tentu banyak dirasakan oleh semua orang. Hal ini dapat kita buktikan dengan banyaknya alat komunikasi yang muncul dan semakin canggih seperti smartphome, tablet, laptop, komputer dan lain-lain. Tidak hanya itu, terdapat perkembangan teknologi komunikasi lainnya yang sering dipakai yaitu internet. Teknologi yang muncul ini tentu mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang dilakukan.

Kemampuan untuk menggunakan internet sekarang tersedia untuk semua orang dari segala usia, dimulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Banyak dampak yang dirasakan dalam perkembangan internet seperti mulai dari pendidikan, komunikasi hingga kegiatan usaha. Selain itu, dampak dari perkembangan internet itu sendiri juga berpengaruh terhadap perubahan perilaku manusia seperti pada kebiasaan dalam aktivitas sehari-hari.

Pada zaman sekarang ini, kebiasaan manusia yang ingin serba mudah dan instan berdampak pada hampir seluruh manusia di dunia. Kita tidak perlu lagi keluar dari rumah untuk membeli kebutuhan sehari-hari dikarenakan dengan adanya internet ini akan dapat memudahkan kita. Berikut terdapat data pengguna internet terbesar di dunia.



Gambar 1.1 Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Situs E-Commerce Shopee (2023)

Sumber : *databoks.katadata.co.id*

Gambar 1.1 mengilustrasikan jika Indonesia merupakan termasuk salah satu dari empat negara dengan jumlah penggunaan internet tertinggi di dunia. Perusahaan-perusahaan juga menggunakan peluang yang menguntungkan ini untuk meningkatkan pengembangan dan promosi produk mereka. Tidak hanya perusahaan yang ingin mengembangkan produknya, tetapi juga banyak yang beralih dari penjualan fisik ke penjualan *online*. Saat ini, belanja kebutuhan sebagian besar dilakukan secara *online* karena tingkat kenyamanan dan aksesibilitasnya yang tinggi, yang memungkinkan individu untuk melakukan pembelian dari mana saja dan kapan saja.

Berbelanja *online* tidak akan terlepas dari risiko yang akan dialami. Persepsi risiko dapat muncul apabila barang yang dikirim tidak sesuai dengan keterangan yang dicantumkan bahkan rusak pada saat pengiriman. Ini adalah tujuan bersama dari pembeli dan penjual untuk mengurangi perasaan kerentanan ini. Oleh karena itu, pembeli juga akan bertindak cerdas dalam hal ini. Pembeli bukan hanya sekedar melihat keterangan barang yang dicantumkan saja melainkan juga melihat pada komentar pembeli yang sudah membeli barang tersebut dan sudah sampai pada tangan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kecemasan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Banyak orang mengasosiasikan pemasaran promosi dengan belanja *online*. Saat memulai bisnis, langkah pertama adalah menyebarkan berita tentang apa yang ditawarkan. Internet memungkinkan pelaksanaan promosi yang cepat dan mudah, yang saat ini mencakup berbagai macam penawaran termasuk iklan, hadiah pasca pembelian, diskon, beli satu gratis satu, dan banyak lagi. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti memanfaatkan musisi sebagai endorser komersial, menyiarkan iklan di televisi, jejaring sosial, dan YouTube, yang merupakan bentuk periklanan yang sering terlihat di zaman sekarang. Promosi yang menarik dapat membangkitkan rasa ingin tahu seseorang, menimbulkan keinginan untuk memiliki barang, dan menumbuhkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Ketertarikan dalam membeli suatu produk tentu dikarenakan atas kepercayaan seseorang akan produk tersebut yang memiliki kualitas yang bagus dan merupakan suatu kebutuhan yang diinginkan. Menurut Kambolong, Nurjannah, dan Ambarwati dalam (Alfionita & Hayati, 2023) Kepercayaan adalah penentu

utama dalam meyakinkan konsumen, karena kepercayaan berfungsi sebagai kriteria mendasar bagi konsumen ketika membuat pilihan.

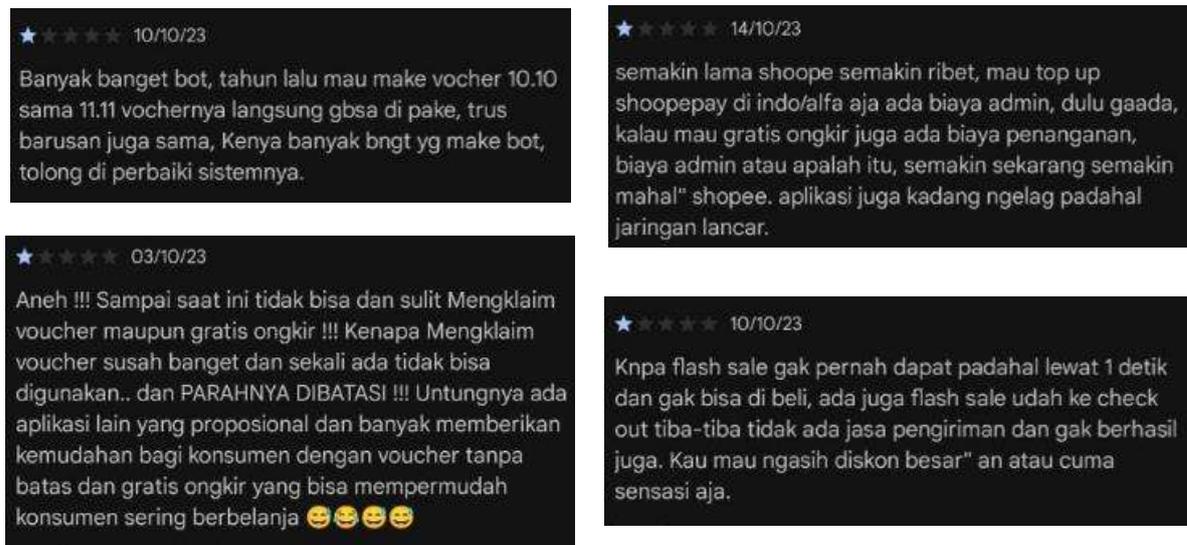
Pembeli tidak dapat merasakan materi secara fisik dan terbatas pada inspeksi visual melalui foto-foto yang disediakan saat melakukan pembelian secara *online*. Membangun kepercayaan sangat penting untuk masa depan belanja *online*. Untuk menarik konsumen potensial ke platform *online* mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bisnis e-commerce perlu membangun kepercayaan. Saat melakukan pembelian *online*, sangat penting untuk memprioritaskan pemeriksaan testimoni pengguna. Konsumen memiliki keyakinan bahwa uang yang konsumen bayarkan tidak akan hilang tanpa alasan, tetapi akan digunakan untuk membeli produk yang mereka inginkan, persis seperti yang telah ditentukan oleh penjual.

Minat beli dalam berbelanja merupakan salah satu keinginan dalam berbelanja, banyak hal menarik yang memicu adanya minat beli seseorang akan produk. Kampanye iklan perusahaan atau narasi yang disebarakan orang lain dapat menjadi penyebab terjadinya hal ini. Minat yang muncul saat melakukan pembelian membuat konsumen menjadi kebiasaan yang kuat dan menjadi kegiatan yang kuat. Pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, itu akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya (Rosdiana et al., 2019).

Saat ini, munculnya platform *e-commerce* menyederhanakan proses berbelanja, memungkinkan penjual kecil untuk mendapatkan keuntungan dari berjualan secara *online* tanpa perlu mendirikan toko fisik dan mengeluarkan biaya

sewa yang besar. Sudah ada banyak ketersediaan platform *online* untuk berjualan dan berbelanja, yang dapat dengan cepat diakses dan diunduh di ponsel, PC, dan laptop. Saat ini, ada beberapa platform *online* yang tersedia untuk berjualan dan berbelanja, termasuk Lazada, Shopee, JD.ID, Bukalapak, Bli-bli, Tokopedia, Amazon, dan masih banyak lagi. Pelanggan dapat menilai produk dan memberikan komentar pada toko-toko di dalam aplikasi Shopee. Aplikasi ini juga menawarkan cara yang aman untuk membeli, barang dapat dilacak selama pengiriman, dan jika barang tidak terkirim, akan terdapat proses pengembalian dana.

Sehubungan dengan promosi perusahaan Shopee, berbagai strategi digunakan untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Ini termasuk promosi pengiriman gratis bulanan pada tanggal tertentu, promosi diskon yang menargetkan pengguna baru, memanfaatkan pengaruh artis terkenal untuk mendukung aplikasi Shopee, penjualan kilat harian, dan berbagai inisiatif lainnya. Iklan membantu membedakan kualitas satu produk dengan produk lainnya. Promosi dapat menghasilkan intrik dan mendorong individu untuk menggunakan dan membeli barang tersebut. Perusahaan Shopee melakukan promosi untuk memperkenalkan aplikasinya kepada publik dan membangun kepercayaan di antara pengguna bahwa ia menawarkan layanan terbaik. Namun, beberapa pembeli mengalami kesulitan dalam memanfaatkan promosi yang disediakan oleh Shopee. Terdapat beberapa pembeli merasa kecewa tidak dapat memakai promosi tersebut. Berikut terdapat beberapa review dari pembeli mengenai promosi yang tidak bisa digunakan.



Gambar 1.2 Review dari Pembeli

Sumber : Playstore Shopee, 2023

Dari Gambar 1.2 diatas menunjukkan terdapat bermacam pembeli kecewa dengan promosi yang tidak bisa digunakan. Dari rasa kecewa tersebut tentu akan membuat kepercayaan seorang pembeli menjadi berkurang. Dari Shopee pun juga sudah menggunakan berbagai cara untuk mengembalikan kepercayaan pembeli yaitu dengan menggunakan pengiriman terpercaya, menggunakan berbagai metode pembayaran. Namun, tetap saja tentu ada beberapa toko yang masih tidak jujur dalam menjalankan bisnis mereka yang tetap membuat kepercayaan pembeli berkurang jika toko tersebut tidak memberikan review suatu produk dengan jujur dan juga barang yang sampai ditangan pembeli berbeda dengan yang dipesan atau bahkan rusak pada saat pengiriman.

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, promosi, dan kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Oleh sebab itu peneliti

ingin meneliti **“Pengaruh Persepsi Risiko, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee di Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat promosi gratis ongkir dan voucher Shopee yang tidak bisa dipakai oleh pembeli
2. Kekecewaan pembeli terhadap barang yang dibeli tidak sesuai sehingga membuat kepercayaan pembeli berkurang.
3. Beberapa *marketplace* Shopee yang masih tidak jujur atau kurang terpercaya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan konteks dan identifikasi masalah, untuk menghindari kebingungan dan kesalahpahaman tentang penelitian yang sedang dipelajari, memperjelas batas-batas masalah, dan memberikan batas-batas dan arah penelitian. Keterbatasan pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya sebatas melibatkan populasi pengguna aplikasi Shopee yang berada di Kota Batam.
2. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu persepsi risiko, promosi dan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan minat beli sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterbatasan masalah di atas, maka dirumuskanlah suatu masalah yaitu:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam?
4. Apakah persepsi risiko, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan diteliti, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis kepada pembaca, antara lain :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi peneliti selanjutnya mengenai variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh persepsi risiko, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya.