

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan internet yang semakin berkembang saat ini telah mempengaruhi bagaimana orang berkomunikasi serta berbisnis. Kemajuan internet ini juga didukung dengan kemudahan mengakses internet dimanapun dan kapanpun dikarenakan kemudahan akses yang mendukung penggunaan internet. Kondisi pandemic Covid-19 berdampak pada tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia dalam penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini didukung oleh hasil dari Survei Internet Indonesia pada tahun 2021-2022 (Q1) yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), hasil dari survey menunjukkan pengguna internet mengalami peningkatan dalam berinternet selama adanya pandemi di Indonesia. Survei terbaru menunjukkan hasil yaitu ada sejumlah 210.026.769 pengguna internet di Indonesia, dari keseluruhan penduduk Indonesia yang mencapai 227.682.600 jiwa di tahun 2021, maka dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet mencapai 77,02 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia (<https://apjii.or.id>)

Perkembangan internet di Indonesia membuat banyak hal baru yang ditimbulkan, salah satu hal yang berkembang adalah pasar *online*. Pengaruh pasar online dalam memanfaatkan teknologi internet yaitu sebagai sarana

pemasaran produk, yakni berkembangnya media penjualan online atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah sarana menggunakan internet dalam proses jual dan beli, atau memperjualbelikan data, barang, atau jasa (Turban *et al.*, 2015:7). *E-commerce* yang paling umum digunakan oleh pengguna internet yaitu *online marketplace* atau *online shop*.

Marketplace dapat didefinisikan sebagai sarana dalam proses memasarkan produk secara elektronik dimana banyak penjual dan pembeli yang bertemu untuk dapat saling bertransaksi (Saputra, 2017). Salah satu kegiatan dalam bisnis *e-commerce* adalah berbelanja *online*. Belanja online saat ini sangat diminati oleh seluruh kalangan masyarakat karena memudahkan dalam proses berbelanja dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau, hal inilah yang menarik minat mahasiswa untuk berbelanja *online*.

Dilihat dari perkembangannya, bisnis *e-commerce* memiliki peningkatan setiap tahunnya. Kesempatan kegiatan bisnis secara *online* ini membuat munculnya perusahaan yang bergerak pada usaha *online marketplace*. Diketahui ada lebih dari 10 perusahaan besar di Indonesia yang bersaing dalam pasar *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Orami, Ralali, Zalora, dan lainnya. Berikut merupakan 10 *marketplace* dengan pengguna aplikasi tertinggi setiap bulannya (Kuartal I-2021) menurut data yang dikeluarkan oleh katadata *Insight Centre* melalui website resmi Katadata Indonesia:



Gambar 1. 10 Marketplace dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (I-2021)

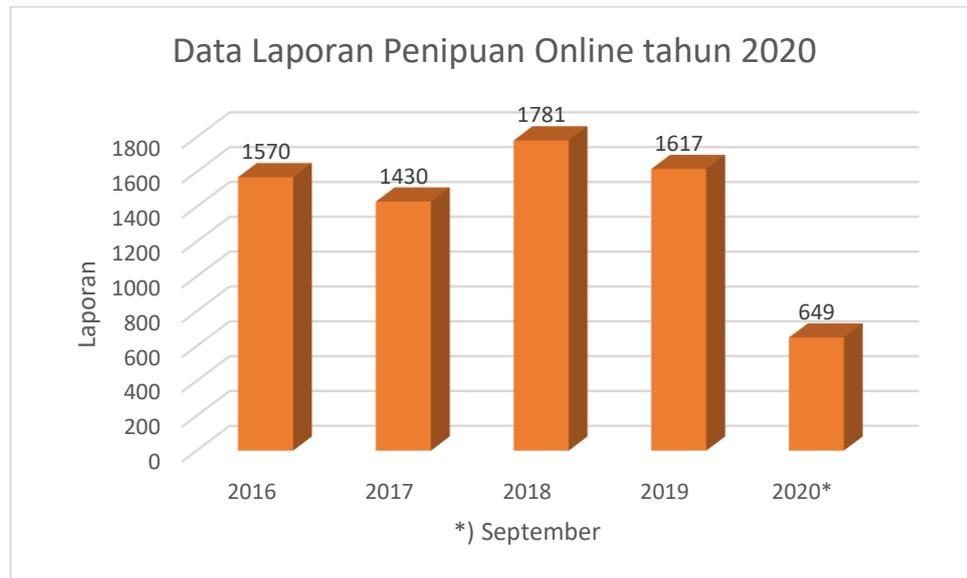
Sumber: iPrice, Kuartal I 2021

Menurut *website* resmi Katadata Indonesia (2021), pada kuartal I-2021 *marketplace* yang menempati posisi nomor satu dengan pengunjung situs tertinggi di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia berhasil menempati posisi yang sebelumnya ditempati oleh Shopee yang sejak kuartal IV-2019 tercatat sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan pengguna terbesar. Shopee tercatat memiliki pengunjung sejumlah 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 1,47% dari kunjungan sebelumnya yang mencapai 129,3 juta pengunjung. Urutan selanjutnya dengan jumlah kunjungan 34,2 juta kunjungan ditempati oleh Bukalapak.

Situs Lazada dan Blibli memiliki jumlah pengunjung yaitu mencapai 30,5 juta dan 19,6 juta di tiga bulan pertama pada tahun 2021. Selanjutnya, situs Bhinneka pada kuartal I-2021 memiliki 6,7 juta kunjungan. Situs Orami pada kuartal yang sama memiliki 5,3 juta pengunjung (<https://katadata.co.id>).

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Shopee berada pada posisi kedua jumlah pengunjung situs bulanan tertinggi pada kuartal pertama 2021. Shopee saat ini berhasil menjadi *e-commerce* di Indonesia yang berkembang sangat pesat. Shopee telah berdiri tiga belas tahun sejak tahun 2009, dan pertama kali diperkenalkan tahun 2015 di Singapura. Shopee telah memiliki jaringan yang luas menjangkau beberapa Negara di Asia diantaranya Indonesia, Thailand, Malaysia, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

Shopee menerapkan sistem rekening bersama dalam proses jual beli di aplikasinya. Sistem pembayaran Shopee menggunakan beberapa sistem diantaranya rekening bersama dan dompet digital. Dalam transaksi jual beli, Shopee merupakan pihak ketiga sebagai penyedia *platform* dalam transaksi jual beli, yang bertujuan untuk menghindari adanya penipuan dalam bertransaksi. Namun, hal ini tetap menjadi perhatian bagi konsumen saat melakukan transaksi jual- beli *online*. Informasi yang telah diterbitkan oleh dari *website* resmi Katadata Indonesia, data Kepolisian Republik Indonesia membuktikan bahwa tindak kejahatan penipuan *online* menjadi salah satu laporan dalam tindak kejahatan yang terjadi di masyarakat . Berikut jumlah laporan penipuan *online* (2016-2020) menurut *website* resmi Katadata Indonesia:



Gambar 1. 2 Jumlah Laporan Penipuan Online per Tahun

Sumber: Kepolisian Republik Indonesia (Polri), September 2020

Menurut *website* resmi Katadata Indonesia (2020), dalam kurun waktu Januari sampai September 2020, posisi kedua teratas ditempati oleh kasus penipuan *online* yang mencapai 28,7% kejahatan *cyber* berasal dari penipuan dari transaksi *online*. Tercata ada total 7.047 laporan kasus dari penipuan online yang terjadi dari 2016 hingga 2020 (September). Hal ini dapat disimpulkan bahwa bisa diambil rata-rata, maka penipuan online yang terjadi setiap tahun mencapai jumlah 1.409 kasus penipuan (<https://katadata.co.id>). Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, dapat menggambarkan situs *online* menjadi kegiatan jual-beli yang memiliki resiko karena pembeli tidak mengetahui kondisi produk yang ditawarkan secara pasti, melainkan sebatas informasi dari gambar yang berisi penjelasan spesifikasi barang tidak sesuai dengan kondisi asli barang.

Faktor kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada saat pembeli dan penjual melakukan transaksi online. Konsumen yang melakukan transaksi *online* merupakan konsumen yang memiliki kepercayaan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian melalui transaksi *online*. Konsumen yang telah mempercayai perusahaan yang menyediakan *online store*, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian transaksi jual beli secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Pautina *et al* (2022), Sandora (2020), Nasution *et al* (2020), Bahtiar (2021), Agustina *et al* (2019), Nasikah & Fuadi (2022), menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Restuti & Kurnia (2022) yaitu tidak adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas bahwa keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan adanya perbedaan hasil penelitian. Penulis memiliki ketertarikan dalam penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* *Shopee* ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian diantaranya:

- a. Dapat menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap oleh *marketplace* *Shopee*
- b. Dapat mendeskripsikan keputusan pembelian pada *marketplace* *Shopee*.
- c. Dapat mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *marketplace* *Shopee* ?

2. Manfaat Penelitian

Karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, bagi fakultas, dan bagi pembaca.

a. Bagi Perusahaan

Saran yang diberikan dalam karya tulis ini diharapkan bermanfaat bagi *marketplace* Shopee sebagai bahan analisis perusahaan.

b. Bagi Fakultas.

Karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi arsip yang memberikan tambahan referensi mengenai Manajemen Pemasaran di perpustakaan Fakultas Ekonomi.

c. Bagi Pembaca.

- Karya ilmiah ini diharapkan bagi peneliti lainnya dapat menjadi referensi dalam menyusun penelitian selanjutnya.
- Karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam Manajemen Pemasaran.
- Karya ilmiah ini diharapkan menjadi acuan dan referensi bagi konsumen *marketplace* Shopee dalam memberikan kepercayaan konsumen dan menentukan keputusan pembelian.