

BAB I

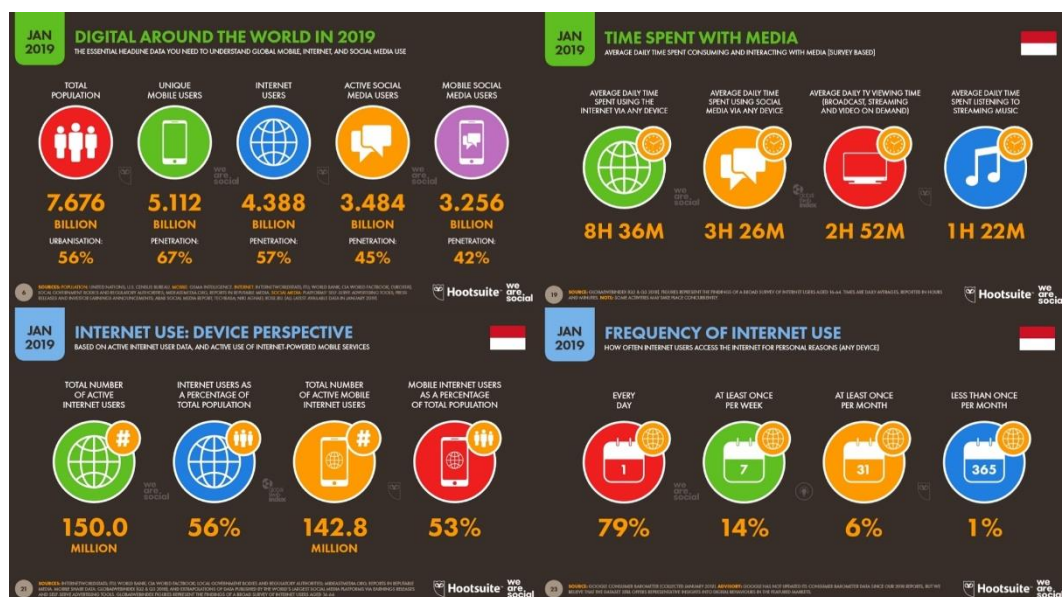
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi melaju sangat cepat di berbagai belahan dunia. Hal ini disebabkan karena sifat dasar manusia yang terus memiliki keinginan untuk maju dan berkembang. Akibat kemajuan teknologi ini tentunya memberikan berbagai macam dampak kepada seluruh masyarakat di dunia baik positif maupun negatif. Adapun dampak positif yang diberikan bagi teknologi sendiri tentunya memberikan berbagai macam kemudahan manusia dalam menyelesaikan berbagai pekerjaannya. Dampak dari perubahan teknologi yang terjadi memengaruhi proses sosial yang terjadi pada masyarakat dan ternyata sangat dipengaruhi besar oleh kemajuan teknologi. Hal ini biasa disebut dengan determinasi teknologi melalui Smith dan Marx (1994) melalui Koshrow & Pour (2014).

Teknologi yang saat ini muncul di tengah-tengah masyarakat adalah sesuatu hasil dari ide dan desain buatan manusia, lalu pengguna dari teknologi tersebut yaitu kita sebagai manusia tidak benar-benar mengerti proses sampai teknologi itu bisa kita gunakan. Sehingga dalam praktiknya, kita akan terus menggunakan lalu memanfaatkan teknologi tersebut dan berusaha mengadaptasikan diri kita dalam menggunakannya. Oleh sebab itu, perubahan inilah yang membawa masyarakat untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan adaptasi

terhadap perubahan sistem yang ada di masyarakat beriringan dengan pengaplikasian teknologi yang telah diciptakan (Burgess, 2005, pp. 11-13) . Hal tersebut tentu membuat banyaknya manusia lantas bergantung pada teknologi, dan pada momentum yang sama, kemajuan teknologi juga berkembang di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, sosial, informasi dan komunikasi.

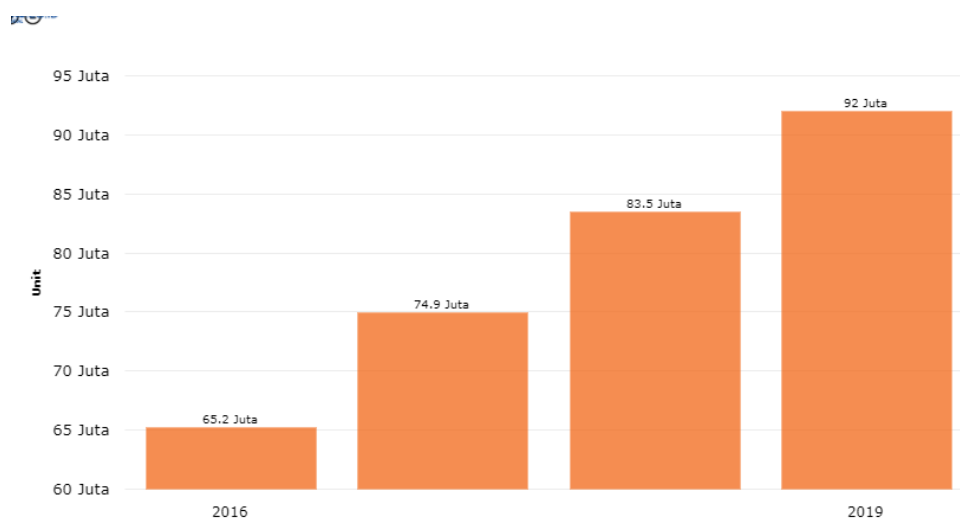


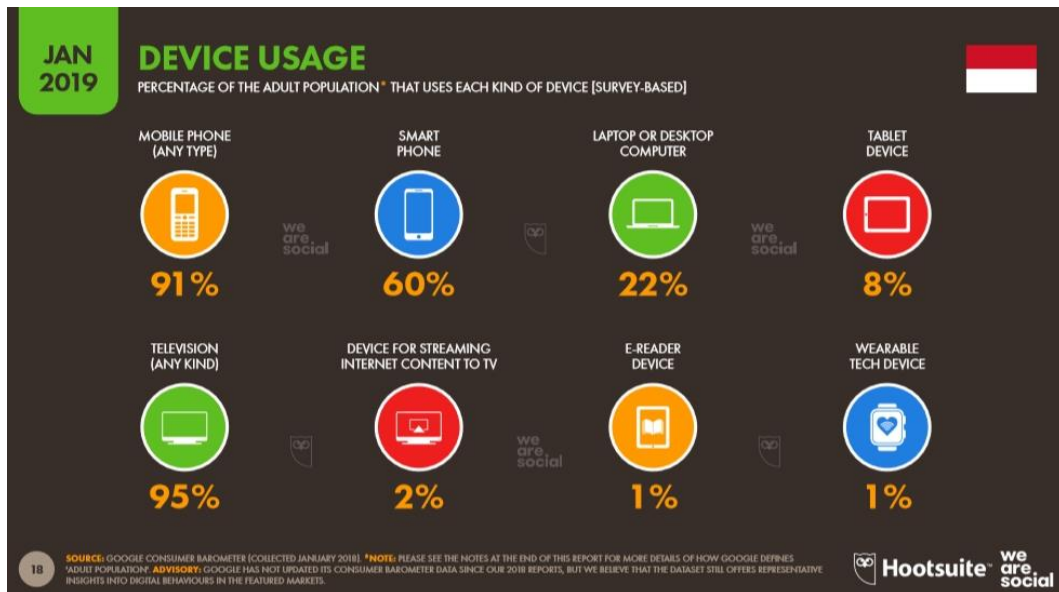
Gambar I.1 Survey Jumlah Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia pada tahun 2019

Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Kemajuan teknologi saat ini ditandai dengan banyaknya akses Internet yang sangat mudah di akses. Data pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Dimana total populasi Indonesia saat ini mencapai 7,6 Juta Jiwa dimana dimana sebanyak 4,3 Juta jiwa merupakan pengguna internet atau memiliki penetrasi sebesar 57%. Dari data diatas juga disebutkan bahwa waktu yang dihabiskan oleh pengguna media apapun paling lama penggunaannya untuk internet selama 8 Jam 36 Menit, disusul oleh penggunaan media sosial yaitu 3 Jam 26 Menit, Broadcast

dan Streaming selama 2 Jam 52 Menit dan yang terakhir untuk mendengarkan musik 1 Jam 22 Menit. Data tersebut juga menjelaskan bahwa total angka pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 150 Juta dan 142,8 Juta untuk pengguna internet via telpon seluler, dan total pengguna internet tunggal dari total keseluruhan pengguna aktif mencapai 56%, dan pengguna internet tunggal melalui telepon seluler dari total pengguna aktif telepon seluler yaitu mencapai 53%. Frekuensi untuk pengguna internet yang menggunakannya setiap hari mencapai 79%, angka ini cukup tinggi dimana kita juga dapat menyadarinya bahwa kegunaan internet sudah menjadi bagian penting sebagai kebutuhan dasar manusia pada kehidupan sehari-hari, dan hanya ada 1% populasi yang menggunakan internet setidaknya sekali dalam sebulan.





Gambar I.2 Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2019

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>

Gambar I.2 diatas menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* dari tahun 2016 – 2019 di Indonesia terus meningkat hingga menyentuh angka 92 juta pengguna, hal tersebut dapat terjadi juga karna peningkatan kualitas jaringan internet yang semakin baik dan juga perkembangan pesat pada gawai secara fungsional dimana sudah memiliki fungsi yang sangat kompleks dan terintegrasi dengan berbagai kegiatan yang masyarakat lakukan di kehidupan sehari-harinya. Bahkan di tahun 2016. Data yang didapat dari Hootsuite dan We are Social juga menjelaskan bahwa sebanyak 91% menggunakan telepon seluler jenis apapun dan 60% diantaranya menggunakan telepon seluler pintar. 22% penggunaannya juga dilakukan menggunakan Komputer dan Laptop, lalu sebanyak 8% pada tabelt.

Dengan kemajuan teknologi, bertambahnya jaringan internet dan pengguna *smartphone*, hal ini ternyata juga memberikan beberapa pengaruh determinasi teknologi kepada perubahan pola perilaku konsumtif masyarakat terutama pada keputusan pembelian yang terjadi pada masyarakat, contoh dari perubahan perilaku tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menginginkan cara yang lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau jangka panjang yang tentunya bisa diakses melalui *smartphone* atau gawai yang mereka miliki. Hal ini terjadi dengan bertambahnya preferensi masyarakat untuk berbelanja secara daring, belanja daring saat ini sebagai keputusan pembelian juga semakin diminati karena tidak memerlukan tenaga yang banyak ataupun mengorbankan waktu lebih untuk berbelanja serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Permasalahan yang terus terjadi adalah kurang tanggapnya penjual dalam mengetahui faktor-faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dialami pelanggan.

Perubahan pola perilaku masyarakat dalam keputusan pembelian di Indonesia ketika berbelanja daring dimana yang merupakan bagian dari Determinasi Teknologi ini secara jelas ditunjukkan oleh salah satu *Market Place* di Indonesia yaitu *Shopyback* yang telah melakukan sebuah survey terhadap 1000 responden lebih yang ada di Indonesia, dan ternyata 70,2% responden setuju bahwa berbelanja secara daring memengaruhi perilaku belanja mereka, dimana mereka lebih sering berbelanja secara daring dibandingkan luring. Bahkan laporan tahunan yang dikeluarkan salah satu perusahaan media di Inggris *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa

secara daring dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. (Kama, 2018).



Gambar I.3 Hasil survey belanja *online* 2015 - 2017

Sumber : <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all#>

Dari Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa adanya pola perilaku masyarakat yang mengalami pergeseran dalam gaya berbelanja yang dilakukan yaitu secara daring dimana tahun 2015 yang hanya kurang dari 11% dan di tahun 2017 meningkat menjadi 41%. Lalu dalam mewadahi pergeseran perilaku berbelanja masyarakat ini banyak perusahaan-perusahaan penyedia jasa berupa perdagangan elektronik atau biasa kita sebut *Market Place*. *Marketplace* sendiri adalah sebuah laman atau aplikasi daring sebagai pihak ketiga yang bertugas memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya *marketplace* ini memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional namun hanya

operasionalnya saja yang berjalan secara daring. Untuk proses transaksinya sendiri diatur oleh pihak dari *marketplace*. Setelah penjual sudah menerima pembayaran dari pembeli, penjual akan langsung mengirim barang ke pembeli ke alamat yang sesuai. Salah satu alasan besar mengapa *marketplace* sangat banyak diminati sebagai pilihan tempat dalam berbelanja adalah karena mudah dan praktis. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store*. Hal ini juga diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan TI Sharing Vision pada Oktober-November 2017, hampir 80% responden memilih berbelanja *online* melalui *marketplace* (Triwijanako, 2018).





Gambar I.4 Penggunaan Internet untuk keperluan E-Commerce dan Pencarian teratas pada Google untuk keperluan belanja 2019

Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Pada gambar I.4 diatas juga menunjukkan bahwa pencarian teratas pada laman pencarian google teratas diisi dengan banyak perusahaan atau laman aplikasi belanja *Online*. Pada kenyataannya juga pencarian secara daring sangat banyak digunakan untuk mencari maupun membeli produk secara daring, dimana sebanyak 93% pengguna internet mencari produk maupun jasa yang hendak mereka beli, dan 90% pengguna internet mengunjungi toko ritel secara daring, lalu 86% membeli produk dan jasa secara daring melalui tipe gawai apapun.

Pada perkembangannya di Indonesia, perusahaan perdagangan daring atau *Market Place* banyak bermunculan hingga menjamur dengan keunggulan yang ditawarkan dari masing-masing perusahaan, bahkan banyak masyarakat yang akhirnya memilih belanja melalui daring karna sangat banyak kemudahan dan keuntungan yang bisa mereka dapatkan, namun tak hanya dari sisi konsumen saja,

dalam hal ini perusahaan penyedia jasa layanan belanja daring ini juga berlomba-lomba untuk dapat bersaing agar mendapatkan jumlah pengguna dan perputaran transaksi belanja yang terjadi pada masing-masing laman maupun aplikasi mereka. Pada tahun 2019 ini banyak sekali perusahaan *start-up* yang bergerak dibidang *Market Place* senantiasa menawarkan promosi ataupun potongan harga secara besar-besaran untuk meraih sebanyak-banyaknya konsumen sebagai pengguna aplikasi atau laman belanja online mereka. Bahkan banyak juga yang berkerjasama dengan sistem pembayaran secara digital seperti *ovo*, *go-Pay*, *sakuku*, *Dana* dan masih banyak lagi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

Dari berbagai banyaknya *marketplace* yang bersaing di dunia, salah satu *marketplace* yang terbesar di Asia Tenggara adalah Shopee. Pada tahun 2015, Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja (Tegos, 2015). Shopee juga terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara beberapa ASEAN lain salah satunya Shopee Indonesia (Luo, 2017).

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Kuartel keempat juga dilaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya (NST, 2017). Sedangkan di Malaysia,

Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di kuartir keempat 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store (Chew, 2018). Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %) (Tay, 2018).

Shopee juga pernah meraih beberapa penghargaan seperti E-Commerce terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2018 disusul dengan Lazada pada posisi kedua (Jimenez, 2018). Lalu Shopee juga sempat menerima penghargaan "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017, dimana Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial (Prayogo, 2017).

Dari berbagai macam keunggulan dan penghargaan yang telah Shopee raih, tentu ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki kompetitif yang hebat. Kompetitif tersebut ditunjukkan dengan banyaknya keunggulan maupun penawaran menarik yang ditawarkan kepada pelanggan seperti adanya fitur *live chat* dimana antara penjual dan pembeli bisa melakukan interaksi secara langsung dan melakukan tawar menawar, sehingga harga yang didapatkan jauh lebih baik berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Tak hanya itu, Shopee juga menawarkan delapan

jasa pengiriman yang bisa pelanggan pilih seperti JNE, JNT, Go-Send, Pos kilat dan bahkan keluar negeri. Shopee saat ini memiliki 26 pilihan kategori dalam belanja *online* mulai dari pakaian, *make up*, hingga *souvenir* khusus pesta. Dalam strateginya untuk menarik pengguna, Shopee juga sering memberikan promosi seperti uang kembali (cashback) hingga sebesar 100 ribu dan diskon hingga 90%.

Dari segi penawaran dan promo tentu Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling dipertimbangkan oleh berbagai macam kalangan, namun beberapa akhir-akhir ini Shopee mendapatkan banyak sekali permasalahan dari segi resiko yang menyangkut keamanan dalam keamanan transaksi. Bahkan banyak sekali keluhan yang disampaikan hingganya banyaknya laman yang membagikan cara atau tips untuk menghindari penipuan yang marak beredar di Shopee dimana hal tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Permasalahan-permasalahan yang timbul dari Shopee memiliki kaitan yang sangat erat dalam memengaruhi keputusan-keputusan pembelian yang pada prosesnya di alami oleh pelanggan atau pengguna aplikasi belanja Daring. Permasalahan-Permasalahan tersebut menjadi faktor yang harus secara tanggap dan responsif dipahami oleh pihak Shopee dalam membuat proses keputusan pembelian yang baik yang tentunya terus dirasakan oleh konsumen.

GLOBAL NEWS
Media Informatika Dan Inspirasi

GLOBALNEWS NETWORK • KABAR INDONESIA • KABAR DAERAH • SEPUTAR BANTEN

Penipuan Belanja Online, Shopee Diduga tak Bertanggung Jawab

By Media IGlobaNews
Posted on 3 Juni 2018

TANGERANG, IGLOBALNEWS.CO.ID – Belanja online kini menjadi sarana terbaik bagi para ibu rumah tangga dan muda-mudi untuk berbelanja dengan mudah. Dengan bermodalkan gadget dan sejumlah uang, barang kesukaan bisa jadi milik anda. Transaksi cukup dilakukan dengan transfer sesuai harga yang tertera dalam pesanan dan barang pesanan anda pun datang tanpa repot-repot keluar rumah.

Sebut saja Ayu (25 tahun), warga Kelurahan Salembaran Jaya Tangerang, seorang ibu rumah tangga ini tertarik dengan harga murah dari salah satu website belanja online Shopee. Ayu belanja sebuah kereta dorong bayi (stroller). Ibu dari dua anak perempuan tersebut mentransfer uang sebesar Rp 786 ribu berikut ongkos kirim kurirnya pada Minggu (03/06/2018).

"Pada sore harinya, seorang laki-laki menghubungi saya yang mengaku dari Shopee, dia mengatakan bahwa pesanan saya itu ada biaya tambahan dari pihak bea cukai sebesar Rp 500 ribu. Ibu Ayu harus mentransfer uang tersebut bila barang mau dikirim, bila tidak mau ya sudah uang yang sudah ibu transfer tadi pagi juga tidak dapat dikembalikan", pungkask laki-laki tersebut kepada Ayu.

KIRIM SURAT KIRIM FOTO SURAT PEMBACA TANGGAPAN BERITA OPINI WAWASAN REVIEW

CS Shopee Kurang Respon, Modus Penipuan Merajalela

Gerah Ageng • 19 Juli 2017 • 6 Konsultasi • Belanja Online, Penipuan, Shopee

Saudara saya, atas nama Alif Muslifa Rahman, membeli *gadget/handphone* via *online shop* Shopee dengan id *shopee.co.id/olshop25477*. Adapun produknya yaitu Samsung A5-2017 dengan harga Rp.750.000,-. Namun sampai detik ini barang tidak pernah terkirim.

Mohon kiranya pihak manajemen Shopee untuk menindak *seller* yang demikian agar tidak banyak korban dan bagaimana tanggung jawabnya. Adapun setelah saya cek nomor hp maupun identitas pelaku, ternyata menggunakan identitas KTP/SIM palsu.

Hati-hati bagi para pembeli yang membeli produk murah dengan alasan barang murah dan BM, anda diminta penipu uang lagi. Ciri-ciri penipuan:

KOMUNITAS PUBLISHER INDONESIA

Home Featured Lelang Forums Verifikasi

Featured Threads Recent Posts

Saya Hampir Ketipu di Shopee, Modusnya Begini (Bisa Juga Tokopedia & Bukalapak)

Discussion in "Berbagi Pengalaman" started by hardinalz, Nov 23, 2017.

Page 1 of 8 [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [Next >](#)

HOME WISATA KULINER PNS TEKNO LIFESTYLE JUMANTO.NET FOTO

Modus Penipuan di Shopee yang Saya Alami dari Pengalaman Saya

Apakah di shopee banyak penipuan? Nah, susah juga nih njwabnya, tapi pengalaman saya, saya sudah punya dua kali pengalaman penipuan selama berbelanja di Shopee.

Modus penipuan yang pertama, setelah keluar tagihan, lalu saya bayar tagihan pesanan barang saya, eh tiba-tiba seller minta ditransfer ke rekening dia biaya ongkos kirimnya.

Nah, mana saya mau lah, saya hanya mau bertransaksi sama shopee, tidak lewat rekening pribadi, dan tagihan yang terbit kan sudah final tidak ada biaya tambahan lagi, jadi jangan mau kalau ada seller yang nakal seperti ini, minta ongkos kirim dan transfer ke rekening seller.

Jika ada seller kayak gini, langsung saja ajukan pengembalian dana, dan laporkan penipuan kepada call center shopee.

Modus Penipuan Pemenang Grandprize Jutaan Shopee

OLEH FIRMAN HERDIANSYAH

Pagi ini saya mendapatkan SMS dari no yang tidak dikenal. Isi SMS tersebut mengatakan bahwa saya pemenang jutaan Shopee sebesar 125 juta. Siapapun pastikan senang bila mendapatkan rezeki mendadak seperti memenangkan sebuah undian, apalagi hadiahnya tergolong besar.

Namun seperti yang kita ketahui saat ini sering terjadi banyak penipuan yang mengatasnamakan sebuah Brand atau toko online terkenal, dimana modusnya hampir sama yaitu kita sebagai pemenang undian. Namun untuk mendapatkan hadiah tersebut kita harus mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu, dengan alasan untuk biaya administrasi dll.

OK, kembali ke SMS yang mengatakan saya pemenang undian ini dia [Activate Win](#) [Go to Settings to](#) [penampakkannya](#)

Gambar I.5 Resiko Pada Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019

Dari gambar I.5 dapat dilihat bahwa sangat banyak resiko salah satunya kasus penipuan yang terjadi pada Shopee, kasus-kasus tersebut biasanya terjadi ketika pelanggan sudah membeli barang. Salah satunya seperti yang dilansir dari Globalnews.co.id yaitu adanya pelanggan yang ditipu oleh seseorang yang mengaku bahwa dirinya adalah pihak resmi dari Shopee dan mengharuskan pelanggan tersebut untuk mentransfer kekurangan uang sebesar 500 Ribu rupiah untuk biaya tambahan beacukai dimana sebelumnya pelanggan sudah membayar

sebesar 786 Ribu rupiah. Lalu ada juga laman perjalanan Jumanto.com yang penulisnya berbagi pengalaman ketika berbelanja melalu Shopee. Pelanggan di haruskan untuk mentransfer sejumlah uang dan ongkos pengiriman melalui rekening pribadi dan tidak melalui rekening resmi Shopee, hal ini membuat pelanggan segera menelpon layanan pengaduan dan meminta pengembalian uang agar tidak tertipu lebih jauh oleh penjual. Resiko lainnya muncul yaitu pengiriman barang yang tidak pernah dikirim oleh penjual seperti yang ditulis oleh mediakonsumen.com. Lalu ada juga yang mengatasnamakan pihak Shopee dan mengirimkan SMS tidak resmi kepada pelanggan dengan diiming-imingi hadiah ratusan juta rupiah. Bahkan jika kita melakukan penelusuran pada laman pencarian *Google* sungguh banyak media yang menceritakan pengalaman mengenai banyaknya resiko yang diterima pelanggan ketika berbelanja di Shopee, bahkan tak sedikit laman yang memberikan tips kepada pelanggan untuk menghindari resiko penipuan yang terjadi di Shopee, salah satunya seperti laman Komunitas Publisher Indonesia.

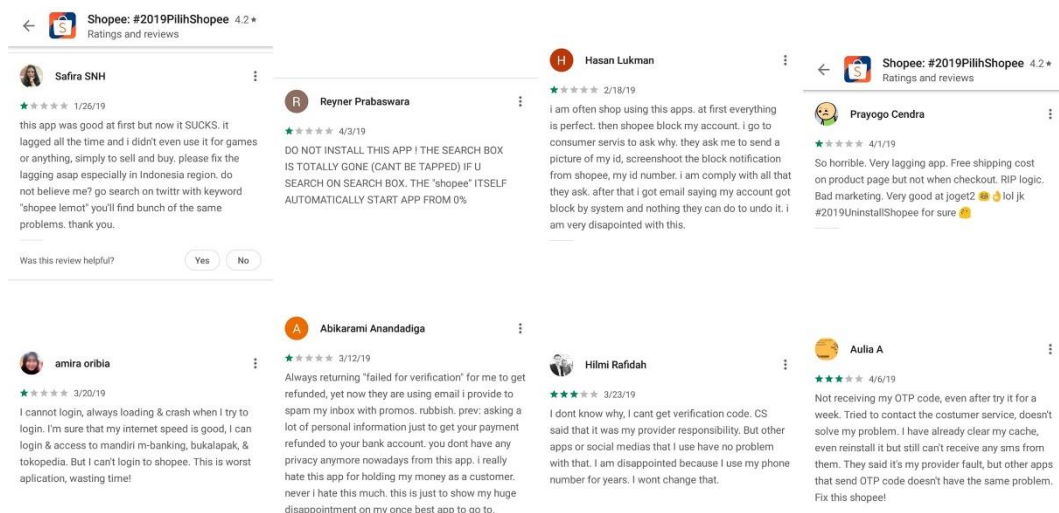
Masalah yang timbul dari segi resiko ditunjukkan dengan berbagai macam artikel dan kasus yang terjadi di internet yang ternyata diketahui bahwa banyak penjual yang berada di Shopee melakukan praktik penipuan. Padahal resiko dalam belanja *online* seharusnya menjadi prioritas utama yang harus diatur demi menjaga identitas dan keamanan konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi. Tingkat keamanan yang rendah pasti akan memberikan pengaruh langsung kepada persepsi resiko yang diterima oleh pengguna terhadap keputusan pembelian pengguna.

Keputusan Pembelian adalah tindakan ketika pelanggan bereaksi terhadap produk atau layanan tertentu, keputusan ini akan memengaruhi pelanggan apakah mereka ingin membeli atau tidak terhadap produk atau jasa (Sumarjan, Salehuddin, & Mohd, 2014, p. 457). Brey (2008) melalui Sumarjan, Salehuddin dan Mohd (2014) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tahapan yang harus dilalui konsumen sendiri dalam mencapai keputusan pembelian menurut konsep pemasaran AIDA yaitu tahap perhatian, minat, keinginan hingga tindakan (David, Snow, & Mackenzie, 2009, p. 468). Tahapan tersebut memiliki kaitan yang sangat erat dengan *Perceived Risk*, dimana hubungannya dalam *Perceived Risk* Sendiri dalam teori perilaku konsumen membantu menjelaskan mengapa konsumen sering tidak bergerak dari tahap keinginan ke tahap tindakan untuk membuat keputusan pembelian aktual. Dalam mendukung teori ini Studi di masa depan bisa lebih terkait dengan psikologi dan fokus pada persepsi risiko konsumen yang berbelanja barang di etalase virtual. (Que, 2012, p. 175). Dari teori *Purchase Decision* dan *Perceived Risk* tersebut memiliki kaitan yang erat dengan apa yang terjadi sekarang dimana kebanyakan masyarakat memang merasakan resiko yang di alami melalui berbagai macam *platform market place*.

Disisi lain konsumen juga lebih memiliki pemikiran kritis dalam menimbang-nimbang berbagai macam resiko dalam membuat keputusan pembelian. Lingying Zhang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada berbagai

macam indikator *Perceived Risk* yang dapat dirasakan oleh pelanggan seperti resiko sosial, ekonomi, privasi, waktu, kualitas, kesehatan, pengiriman barang dan paska pembelian (Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2011, p. 2). Indikator tersebut memberikan pengaruh besar terhadap besar kecilnya resiko yang dirasakan ketika kosumen melakukan pembelian yang terjadi pada model bisnis B2C.

Shopee juga mengalami beberapa masalah pada aplikasi yang sangat mengganggu kenyamanan dari pengguna. Hal ini sering terjadi namun belum ada penanganan yang responsif dari pihak Shopee dalam menyelesaikan permasalahan ini.



Gambar I.6 Keluhan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019

Gambar I.6 diatas merupakan kompilasi ulasan aplikasi Shopee yang didapatkan dari *Playstore* atau tempat biasa kita sebagai pengguna *gadget* akan mengunduh berbagai aplikasi. Sangat banyak keluhan yang tulis sebagai umpan balik dari pelanggan mengenai banyaknya kesulitan yang dihadapi oleh pengguna

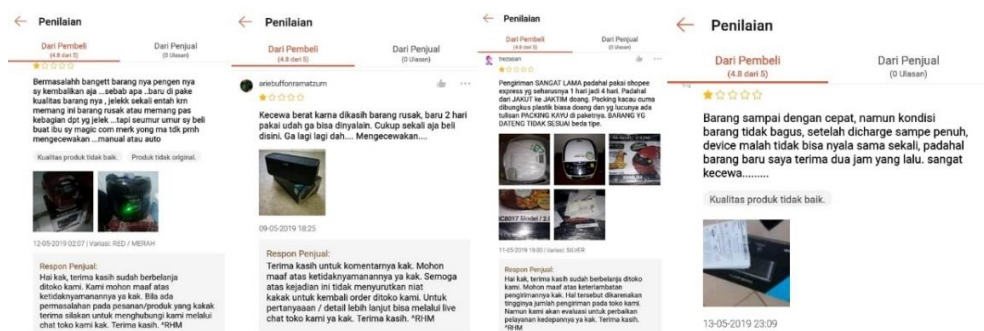
ketika menggunakan aplikasi Shopee. Seperti yang dikatakan oleh pengguna Shopee yaitu Safira dan Prayogo, dimana dia mengungkapkan bahwa aplikasi shopee masih berjalan sangat lamban atau *lag*. Lalu Reyner seorang pengguna aplikasi pada ulasan berikut menuliskan bahwa tombol pencarian hilang. Adapula kejadian yang diterima oleh Hasan dimana akun yang ia gunakan di blok oleh Shopee tanpa alasan yang jelas dan tidak dapat dikembalikan seperti semula. Permasalahan lainnya juga terjadi seperti tidak dapat melakukan proses *log-in* seperti yang dirasakan oleh Amira, atau mengalami gagal verifikasi ketika proses pendaftaran akun di Shopee yang dialami oleh Hilmi, Aulia dan Abikarami. Padahal kemudahan dalam bertransaksi, *user interface* maupun *user experience* menjadi poin penting dalam kemudahan yang pengguna rasakan dalam proses pencarian barang maupun dalam bertransaksi.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) menurut Davis (1989) melalui Torres (2018) adalah sebuah tingkatan seseorang ketika menjalankan aplikasi dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu, lalu frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem pada aplikasi juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan, dan dengan sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Dalam implementasinya pada aplikasi daring *marketplace* seperti Shopee berkaitan dengan bagaimana kemudahaan penggunaan aplikasi tersebut sehingga pengguna

tidak mengalami kesulitan dalam menggunakannya ketika memutuskan membeli produk secara aktual.

Pada hal ini *Perceive ease of use* memiliki kaitan yang erat dengan *Purchase Decision*, dimana *Purchase Decision* menjadi sebuah fundamental yang dibangun dengan memerhatikan perilaku konsumen dengan segala pengalaman yang mempengaruhinya (Crespo, Rodriguez, & Garcia, 2013, p. 108). Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen berkaitan langsung dengan kemudahan yang dirasakan konsumen seperti mudah dalam mengakses *website* toko *online* ataupun aplikasi *marketplace*.

Masih banyak sekali berbagai macam permasalahan-permasalahan yang di alami shopee menyangkut penipuan maupun dari segi kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, namun banyak juga pengguna yang menghindari atau mencegah resiko penipuan dengan cara rajin membaca ulasan-ulasan secara *online* terhadap suatu produk maupun penjual. Bahkan pembelipun dapat dengan mudah memberikan *Rating* atau nilai seperti komentar dan nilai pada suatu produk maupun penjual yang dibeli secara objektif.



Gambar I.7 Ulasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019

Kompilasi gambar I.7 diatas merupakan ulasan pelanggan pada aplikasi *marketplace* Shopee yang terdapat pada fitur *reviews*. Fitur ini berfungsi untuk menilai kualitas dari penjual dimana pelanggan dengan bebas memberikan nilai atau *rating*, bahkan memberikan komentar terkait kualitas barang yang diterima apakah sesuai atau tidak, kualitas kemasan, hingga proses pengiriman barang yang kerap kali tidak sesuai jadwal yang ditentukan. Dari gambar-gambar diatas kita dapat melihat bahwa ternyata sangat banyak pelanggan shopee yang kecewa dan memberikan komentar yang buruk sebagai rasa kekecewaan hingga laporan kepada pihak shopee untuk memperbaiki dan lebih memfilter kualitas penjualnya. Pada gambar pertama keluhan disampaikan oleh salah satu pelanggan yang komplain terhadap barang yang diterimanya yaitu penanak nasi yang ternyata kondisi barang tidak bagus seperti barang yang sudah rusak. Gambar kedua merupakan komplain yang disampaikan mengenai kualitas yang sangat buruk hingga barang yang baru saja dibeli sudah rusak dalam 2 hari pemakaian. Gambar ketiga yaitu komplain mengenai tipe barang yang dikirimkan ternyata tidak sesuai. Lalu kemasan pengirimannya juga berbeda dengan ketentuan yaitu tertulis menggunakan kayu namun yang didapat hanya di bungkus oleh plastic. Tak hanya itu ternyata pengirim barang juga terlambat hingga 4 hari, padahal pelanggan mengirimkan barangnya menggunakan jasa Shopee Express dimana jasa tersebut mampu mengirim hanya dalam jangka waktu 1 hari.

Keluhan-keluhan yang disampaikan memberikan dampak buruk kepada kredibilitas toko ataupun penjual untuk jangka panjang. Disisi lain fitur ulasan ini sangat berfungsi untuk mencegah pembeli lain mendapatkan barang yang tidak

sesuai dengan ekspektasi maupun spesifikasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Adanya ulasan ini menunjukkan bahwa penting sekali adanya fitur ulasan sebagai referensi yang membantu pengguna dalam proses mengambil keputusan pembelian ketika belanja *online*. Semakin baik sebuah *reviews* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli, semakin baik pula reputasi seorang penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pembeli.

Kegiatan dalam memberikan opini maupun ulasan mengenai barang yang sudah kita beli disebut sebagai *Online Consumer Review*. Dalam Giudice, Peruta, & Carayannis (2014) dijelaskan *Online Consumer Reviews* (OCR) atau Ulasan Pelanggan Online merupakan tipe baru dari "*Word of Mouth*" atau eWOM, yang mana setiap hari jutaan orang diseluruh dunia mengulas produk dan jasa melalui internet dan membagikannya kepada pembeli lain. Fitur Ulasan yang ada pada marketplace sendiri dapat diakses melalui berbagai aplikasi, situs, blog, forum dan banyak toko online lainnya. Kemudian Dellarocas (2003) dalam Giudice, Peruta, & Carayannis (2014) menjelaskan dalam Ulasan Pelanggan Online, konsumen akan membaca secara online ulasan dan umpan balik dalam bentuk pesan-pesan yang diunggah pada sebuah situs online dan hal tersebut lebih berpengaruh karena konsumen mempercayai pengalaman konsumen lain bahwa informasi yang diunggah melalui konsumen lain mengenai ulasan dan pengalamannya dalam membeli barang lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada informasi yang diberikan oleh pihak pemasar seperti penjual dan iklan. Pendapat-pendapat yang ada pada ulasan pelanggan bisa berupa keluhan dimana itu merupakan hasil dan ekspresi ketidakpuasan konsumen sementara pujian muncul dari peningkatan

kepuasan konsumen. Konsumen semakin beralih ke saluran publik online seperti fitur *Online Consumer Review* untuk mempublikasikan penilaian mereka atas produk atau layanan yang telah mereka beli dan berbagi saran kepada orang lain untuk atau menentang menggunakannya.

Sementara itu *Online Consumer Reviews* sendiri memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Purchase Decision* yang dilakukan oleh *Consumer* sebelumnya. Lalu *Consumer* lainnya akan lebih bersedia untuk membeli ketika mendapatkan sebuah ulasan yang sesuai. Hal ini cenderung dipengaruhi dengan informasi yang lebih mendukung karena didapat langsung oleh pelanggan sendiri dimana informasi tersebut bersifat empiris atau berdasarkan pengalaman dan dapat diandalkan (Cheng, Rhodes, & Lok, 2015, p. 157).

Dari tiga permasalahan penting yang sudah diketahui diatas yaitu *Perceived Risk*, *Perceived ease of use* dan *Online Consumer Reviews* tentu sangat memberikan pengaruh yang besar terhadap pelanggan dalam memutuskan barang apa saja yang sekiranya baik untuk dibeli. Proses keputusan tersebut selalu dialami oleh pembeli mulai dari tahap konsumen yang menginginkan hingga melakukan aksi dalam pembelian barang dimana hal tersebut tidak lepas dari konsumen yang selalu melihat resiko yang menyangkut berbagai Indikator dalam membeli barang, hasil ulasan dari berbagai macam pembeli yang sangat berguna bagi pembeli baru untuk digunakan sebagai patokan, hingga kemudahan dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Dari sini Keputusan pembelian menjadi sebuah hal yang sangat penting dimana setiap prosesnya diharapkan mendapatkan pengaruh yang baik dari berbagai segi resiko yang dihadapi, kemudahan yang

dirasakan dan ulasan yang dipertimbangkan, sehingga pembeli dapat dengan nyaman membeli barang secara *online* tanpa adanya permasalahan.

Beberapa penjelasan diatas juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision* (Maciejewski, 2011). Selain itu ada juga penelitian yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* (Ardyanto, Susilo, & Riyadi, 2015; Soriton & Tumiwa, 2016). Penelitian mendukung lainnya juga ditunjukkan dimana *Online Customers Reviews* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Constantinides & Holleschovsky, 2016; Helversen, Abramczuk, Kopeć, & Nielek, 2018).

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas maka penulis menentukan variable yang akan digunakan didalam penelitian ini yaitu *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Online Consumer Reviews* dan *Purchase Decision*.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA *MARKET PLACE* (SURVEY PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)**

Tabel I.1
Variabel Penelitian

X1	Perceived Risk
X2	Perceived Ease of Use
X3	Online Consumer Reviews
Y	Purchase Decision

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2019

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived oh risk* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Decision*?
2. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Decision*?
3. Apakah *Online Consumer Reviews* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Decision*?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Risk* dengan *Online Purchase Decision*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Ease of Use* *Online Purchase Decision*

3. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *Online Consumer Reviews* dengan *Online Purchase Decision*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran (*marketing*), terkait dengan *Perceived Risk*, *Perceived Ease of Use*, *Online Consumer Reviews* dan *Purchase Decision*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketplace* untuk lebih mengetahui mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan maupun strategi guna mempertahankan konsumen ataupun memperbaiki kinerja perusahaan. Bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.