

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang meningkat sangat pesat pada saat ini telah membawa dampak *transformational* pada beberapa aspek kehidupan, salah satunya adalah perkembangan dalam dunia bisnis. Manusia milenial saat ini semakin ketergantungan dan menjadikan internet sebagai kebutuhan. Masyarakat khususnya kaum milenial lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan karena lebih praktis dan pilihan atau model barangnya lebih beragam, selain itu harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau daripada harga yang ada di toko.

Seiring perkembangannya, banyak pelaku usaha atau bisnis sekarang lebih memanfaatkan internet sebagai alat untuk mengembangkan pasar dan menunjang keberhasilan usahanya. Para pelaku usaha atau bisnis melihat peluang yang besar dalam berjualan *online* melalui *e-commerce* karena dengan biaya yang relatif murah, mudah diakses, pembuatan iklan yang sangat mudah, dan tidak terbatas oleh waktu dinilai positif untuk dapat meningkatkan penjualan.

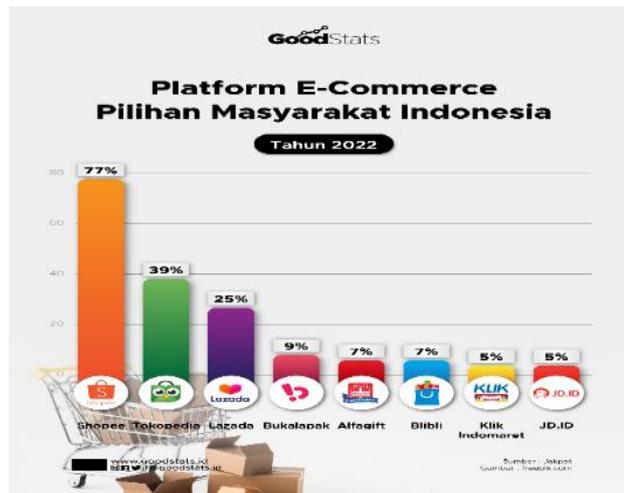
Menurut Harmayani, et al. (2020:1), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. Dengan demikian, maka banyak bermunculan situs – situs *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan *e-*

*commerce* di Indonesia banyak yang menerapkan bentuk *C2C (Customer to Customer)* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *marketplace*.

*Marketplace* adalah *platform* jual beli *online* yang mempermudah transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual hanya perlu menyediakan foto produk yang dijual dan mengunggahnya, kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk yang dijual. Dan para pembeli tidak perlu membuang tenaga untuk pergi ke toko atau mall untuk membeli sebuah barang yang diinginkan.

Terjadinya kenaikan atau peningkatan pada penjualan *online* di *e-commerce* atau *marketplace* karena terjadinya pandemi *Covid-19* sehingga membuat masyarakat melakukan karantina mandiri dan membatasi kegiatan sosial. Hal itu dibarengi dengan kebijakan pemerintah yang membuat sejumlah toko membatasi jam operasionalnya, serta banyak mall yang tutup pada waktu itu. Dan pada akhirnya belanja *online* pun menjadi solusi untuk masyarakat memenuhi kebutuhannya.

Salah satu *marketplace* yang sering digunakan di Indonesia untuk berbelanja *online* adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile* yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*.

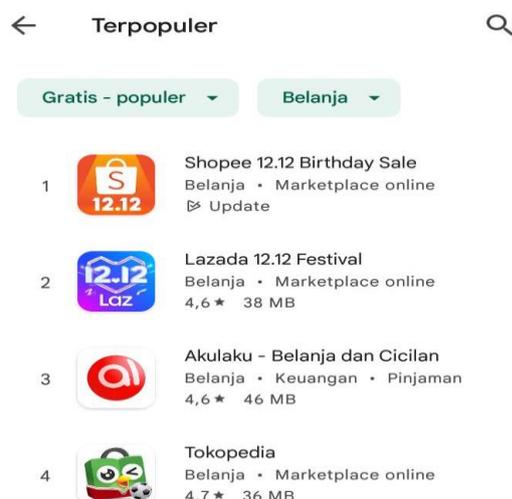


Sumber : <https://goodstats.id/>

**Gambar 1.1**

### **Grafik Shopee Menjadi E-Commerce Pilihan Terbanyak Masyarakat Indonesia**

Shopee bisa dibilang *marketplace* yang baru di Indonesia akan tetapi pengunduhan aplikasinya semakin tahun semakin banyak bahkan di *playstore* shopee berada di peringkat pertama aplikasi *marketplace* terpopuler yang di *install* oleh masyarakat.



Sumber : [Playstore](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id)

**Gambar 1.2**

### **Rating Aplikasi Marketplace di Playstore paling Populer**

Menurut data Similarweb (2022), pada bulan Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan Juli 2022, dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* tingkat peringkat pertama di Indonesia. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan, kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama. Berikut grafik pengunjung *marketplace* di Indonesia periode Agustus 2022 :



**Gambar 1.3**

**Grafik Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia periode Agustus 2022**

Dengan adanya kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan *marketplace*, membuat konsumen memiliki akses informasi yang lebih banyak untuk membuat keputusan pembelian (Wijaya dan Jasfar, 2014). Menurut Anang Firmansyah (2018 : 27), Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam

membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha produsen (Nasution, 2018).

Permasalahan yang sering muncul dalam keputusan pembelian di *marketplace* seperti shopee adalah berkaitan dengan *price* produk yang dijual, Menurut Junaedi, I. Wayan Ruspendi, et al. (2022 : 68), *Price* (harga) merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan, sedangkan bagi produsen, *price* dimaknai sebagai penghargaan atas karya yang dibuat dengan mempertimbangkan berbagai komponen pengeluaran biaya serta jumlah keuntungan tertentu yang diinginkan sebagai dasar untuk menetapkan *price* atas barang atau jasa yang dijual di pasar.

Menurut hasil pengamatan yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa *price* (harga) produk di shopee bisa kita temui dari yang termurah hingga yang termahal, akan tetapi untuk foto produk yang dipajang di toko satu dengan toko yang lainnya sama, dan juga tidak jarang ketika barang atau produk sudah sampai ditangan konsumen, bahan atau kualitas produknya sama padahal *price* (harga) yang dijual berbeda oleh *seller*. Hal tersebut yang akhirnya membuat mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik berfikir ulang untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut yang pada akhirnya membuat *trust* mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik berbelanja menggunakan shopee semakin menurun. Menurut Eri Susanti (2021 : 14), Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai

probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan agar penjual akan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi *trust* merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku yang berada di luar kendali dan tidak mengecewakan konsumen.

Menurut hasil pengamatan yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa *trust* mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik terhadap shopee semakin menurun karena saat ini adanya biaya-biaya tambahan ketika *check out* barang (biaya layanan), adanya minimal belanja Rp. 30.000 untuk mendapatkan gratis ongkir, dan mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik belum percaya terhadap bahan atau kualitas serta keaslian dari produk yang dijual karena mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik tidak dapat melihat produk secara langsung, terkadang juga penjual yang nakal tidak segan untuk mengirimkan produk yang cacat atau rusak serta barang yang dikirim tidak sesuai pesanan dan ketika mendapat komplain mereka tidak merespon dengan baik.

Selain permasalahan harga (*price*) dan kepercayaan (*trust*), ada *perceived of risk* (persepsi risiko) yang diterima mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik ketika berbelanja menggunakan shopee. Menurut Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015) dalam Maria Yosifa (2016 : 6), *Perceived of risk* didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Menurut hasil pengamatan yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa permasalahan dari *perceived of risk* (persepsi risiko) yang diterima mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik ketika berbelanja menggunakan shopee adalah mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik kesulitan untuk menentukan ukuran barang / produk dan mengetahui keaslian barang / produk yang hendak dibeli. Selain itu ada risiko waktu seperti keterlambatan dalam pengiriman, dan juga tidak jarang barang yang diterima dalam kondisi rusak atau pecah, mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik sebagai konsumen melakukan pengembalian namun dari pihak penjual tidak menerima dengan alasan kerusakan diakibatkan pihak ekspedisi yang tidak berhati – hati dan juga penjual tidak merespon komplain pembeli dengan baik.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Survei yang Disebarkan Kepada Mahasiswa Manajemen**  
**Universitas Gresik**

**Kuesioner untuk penelitian skripsi**

| S.NO | Submit Date | Harga tidak sesuai dengan bahan/ kualitas produk yang dijual | Saya kecewa terhadap pelayanan yang diberikan | Seller enggan memberikan tanggung jawab ketika mendapat komplain dari pembeli | Saya sulit menentukan ukuran barang (pakaian, sepatu / sandal) yang akan saya beli | Produk yang saya pesan terkadang datanginya terlambat tidak sesuai estimasi | Harga dari tiap toko berbeda tetapi untuk kualitas ternyata sama |
|------|-------------|--|---|---|--|---|--|
| 1    | 03-12-2022  | Setuju   | Setuju  | Setuju  | Setuju   | Setuju  | Setuju   |
| 2    | 03-12-2022  | Setuju   | Setuju  | Setuju  | Setuju   | Setuju  | Setuju   |
| 3    | 03-12-2022  | Setuju   | Setuju  | Setuju  | Setuju   | Setuju  | Setuju   |
| 4    | 03-12-2022  | Sangat Setuju  | Sangat Setuju                                 | Sangat Setuju   | Sangat Setuju  | Sangat Setuju   | Sangat Setuju  |
| 5    | 03-12-2022  | Setuju   | Setuju  | Setuju  | Setuju   | Setuju  | Setuju   |
| 6    | 03-12-2022  | Setuju   | Setuju  | Setuju  | Setuju   | Setuju  | Setuju   |
| 7    | 03-12-2022  | Setuju   | Setuju  | Setuju  | Setuju   | Sangat Setuju   | Sangat Setuju  |

Sumber : Hasil Survei yang Dilakukan Peneliti sebelum melakukan Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang sudah diuraikan di atas, menurut peneliti penting bagi perusahaan maupun toko yang memasarkan atau menjual produknya melalui *online*

untuk lebih memperdalam faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis *online* yang semakin ketat saat ini.

Dalam hal ini, peneliti mengambil fokus pada faktor *price*, *trust* dan *perceived of risk* sebagai variabel bebas karena pertimbangan harga yang seringkali tidak sesuai dengan kualitas produk dan rasa percaya konsumen yang masih ragu terhadap perusahaan atau toko tersebut, baik kepercayaan terhadap kepastian pengiriman, keamanan maupun kesesuaian produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen, serta adanya kekhawatiran terhadap risiko yang diterima oleh konsumen yang akan membuat terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Sedangkan alasan mengambil keputusan pembelian sebagai variabel terikat karena faktor penentu kesuksesan sebuah usaha sehingga usaha tersebut bisa berkembang dan maju adalah banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana berdampak pada tingginya nilai transaksi penjualan yang akan didapat oleh perusahaan. Dan obyek penelitian untuk kasus tersebut adalah *marketplace* Shopee.

Alasannya karena pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia saat ini terus berkembang pesat, Atas dasar tersebut, peneliti mengambil penelitian pada bisnis *marketplace* Shopee. Adapun populasi yang diambil peneliti untuk studi kasus tersebut adalah pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. Alasannya karena ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *price*, *trust* dan *perceived of risk* berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada kalangan

muda khususnya mahasiswa manajemen fakultas ekonomi yang terdapat di Universitas Gresik. Berdasarkan uraian di atas dan membandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang menghasilkan penelitian yang berbeda-beda, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *PRICE*, *TRUST*, DAN *PERCEIVED OF RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *price* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik?
2. Apakah *trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik?
3. Apakah *perceived of risk* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik?
4. Apakah *price*, *trust*, dan *perceived of risk* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik?

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh *price*, *trust*, dan *perceived of risk* terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price* secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived of risk* secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price*, *trust* dan *perceived of risk* secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Secara Teoristis**

#### 1. Bagi Universitas

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan serta tambahan referensi bagi universitas dalam menentukan *price*, *trust*, dan *perceived of risk* terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik.

#### 2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah – masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

### **1.5.2 Secara Praktis**

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan harga, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Gresik.