

BAB I

PENDAHULUAN

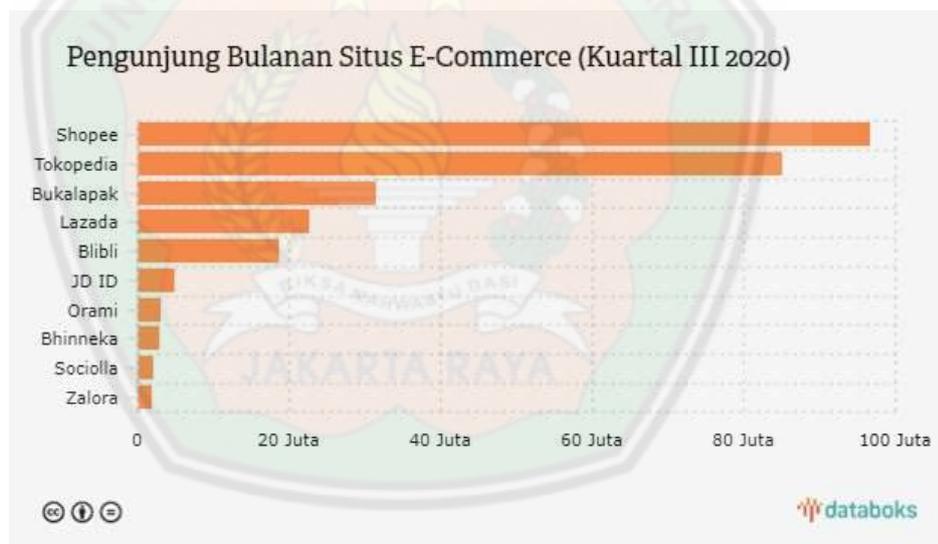
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin meningkat dalam perkembangannya, internet bukan lagi suatu yang asing bagi setiap orang masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak mengenal internet. Internet menghubungkan jutaan dengan milyaran pengguna tidak hanya di satu tempat tapi di seluruh dunia. Internet ini tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah marketplace baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Electronic commerce dan perdagangan antara pelaku komersial dengan konsumen (*business to e-commer konsumen*). segmen business-to-business memang lebih banyak mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksi yang tinggi, tetapi tingkat komersial kepada konsumen, perdagangan elektronik juga memiliki pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level business to consumer juga memiliki pasar tersendiri yang potensial, online store belakangan ini semakin berkembang, sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang memiliki komputer serta akses ke internet dan perkembangan teknologi yang sangat pesat (Suyanto, 2013). Perkembangan ini mendorong penjualan produk utama untuk bergabung memasarkan produknya melalui internet.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikannya pasar yang sangat besar ideal untuk pemain di industri yang sedang berkembang dan pasar yang besar lagi industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Buka lapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, *Shopee* dan lain-lain. Tidak hanya situs belanja resmi yang bermunculan, namun ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi perilaku di media sosial seperti instagram, facebook, twitter.

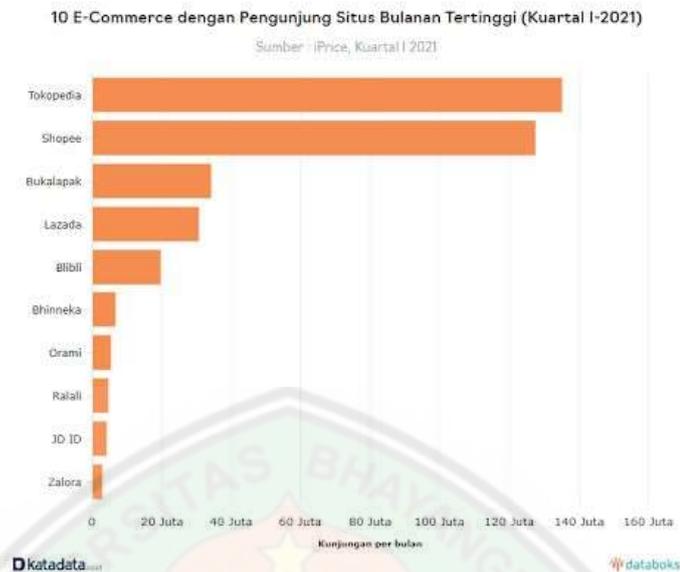
Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui sarana internet telah menyebar tersebar luas di Indonesia, bahkan dikenal masyarakat umum. Jumlah berbagai kemudahan berbelanja dan berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat orang Indonesia melakukan toko *online* sebagai salah satunya sebuah tempat belanja baru yang berbeda dari mall. Ini membuat banyak penjual toko *online* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk memikat konsumen agar membeli, mereka memanfaatkan situasi dimana *online*. Berbagai sangat diminta oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumn berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai sekarang.



Gambar Grafik 1.1 Data masyarakat pengunjung *Shopee* 2020

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021



Gambar Grafik 1.2 Data Masyarakat pengunjung *Shopee* 2021

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan dari gambar grafik diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sering kali mengunjungi platform shopee. Pengembangan usaha melalui media intrnet semakin meningkatt, seiring dengan peningkatannya pengguna internet di dunia, khusus nya di Indonesia. Media *internet* menjadi salah satu media promosi produk. Memiliki prospek yang sangat bagus saat ini, dimana melalui media *internet vendor* bisa menjangkau konsumen yang luas. Bahkan sekarang, *internet* telah masuk beberapa negara, orang yang tinggal jauh dari kota juga bisa memanfaatkannya fasilitas *internet* ini.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi platfrom yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu toko online bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang didukung dengan teknologi canggih untuk menarik perhatian konsumen dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhir nya memancing minat konsumen untuk

membeli produk/jasa dari platform *online* tersebut (Sophia, 2004). Menurut Salisbury et al. (2001) dalam Ling et al, (2010) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

Sebagai salah satu platform jual beli *online* terbesar di Indonesia, shopee didirikan pada tahun 2015 yang didirikan oleh Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. *Shopee* memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Persaingan bisnis menuntut penjual untuk dapat bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, Shopee menyediakan berbagai jenis produk yang disediakan. Pada saat ini, Shopee telah menjadi salah satu marketplace dengan penawaran yang sangat beragam dan diskon yang sangat menarik sehingga konsumen mempercayai Shopee sebagai tempat untuk berbelanja online.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Shopee memiliki berbagai kategori yaitu handphone, sepeda, tablet, aksesoris gadget, komputer, laptop, printer, media penyimpanan data, fashion pria, fashion wanita, aksesoris fashion, peralatan elektronik, audio dan video, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain. Dengan variasi produk di oleh pihak Shopee guna menciptakan minat beli dari calon kandidat pembeli.

Melalui platform jual beli online, pola beli di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Namun tanpa harus langsung ke area perbelanjaan. Dengan hanya mengakses barang yang mereka tawarkan untuk dibeli dan dijual secara online, konsumen sudah memilikinya dapat membeli produk secara online. Setelah melakukan pembayaran, pembeli dapat mentransfer dana langsung ke penjual online.

Dalam dunia perdagangan elektronik kita akan menemukan banyak penjual, tidak semuanya penjual menghadirkan produk dengan merek asli. Penjual

terkadang menjual produk palsu dengan merek terkenal. Ada produk palsu yang memiliki kualitas baik dengan harga tinggi maupun ada yang dijual dengan kualitas biasa saja dengan harga yang relatif murah dengan tampilan yang mirip dengan merk aslinya jadi pelanggan terkadang berpikir bahwa produk tersebut adalah produk asli. Karena itu saat bertransaksi online, kepercayaan ini sangat diperlukan membangkitkan minatbeli seseorang. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan simpati dan bertahan dalam menggunakan produk atau merek. Kepercayaan akan muncul dalam benak konsumen apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atautkah nilai yang diinginkan konsumen dalam suatu produk. Menurut Kurniawan (2011) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pembelian *online* itu adalah kepercayaan, kepercayaan adalah faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembeli tradisional. Dalam belanja *online*, pembeli tidak bisa menyentuh bahan dan hanya bisa melihat yang ada di gambar ponsel. Kepercayaan adalah fondasinya kuat dalam menentukan sukses atau tidaknya platform di masa mendatang. Supaya konsumen untuk berkujung dan bertransaksi melalui *platformnya*, perusahaan perbelanjaan *online* harus membanguun kepercayaan yang tinggi terhadp calon pembeli.

Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di *Shopee* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di platform tersebut. *Shopee* sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli. Konsumen tentu berharap agar uang yang di kirimknya tidak hilang tetapi mendapatkan jawaban berupa produk yang sesuai dengan apa ditunjukkan dan di jelaskan oleh penjual..

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat memengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga berpengaruh minat beli *online* karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembeli *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembeli *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, hiburan dan kenikmatan.

Berdasarkan hasil dari prapenelitian awal di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan warga Kp.pisangan RT12/06 Tambun Utara. Diantaranya Masyatillah dan Mala merupakan mahasiswi Bhayangkara Jakarta Raya dan warga RT12/06 Sri Rohyatin adalah konsumen yang tidak menyenangkan saat membeli barang di *platform shopee*. Sri adalah salah satu pelanggan *Shopee* yang memiliki pengalaman buruk setelah melakukan transaksi di *shopee*. Beliau membeli sebuah tas dengan harga yang tidak begitu mahal dan ketika barang tersebut sampai ke tujuan, Sri merasa kecewa karena tas tersebut tidak sesuai yang ia pesan. Sri pun melakukan return kepada toko tersebut akan tetapi tidak mendapatkan respon dari penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis Wika Purbasari dengan judul “Model Kepercayaan Konsumen Pada Situs *E-commerce*”. Volume 1 Nomor 1 Tahun 2017. Penulis ini menerapkan metode meta studi yaitu metode analisis data dengan *Systematic Literatur Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, menilai dan menganalisa penelitian primer (paper) untuk menyelidiki pertanyaan penelitian dalam mencari variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* kemudian variabel tersebut diterapkan kepada situs kaskus.co.id. Membangun kepercayaan bagi konsumen tanpa pengalaman belanja *online*, dengan menyajikan 3 faktor yang mempengaruhi potensi kepercayaan konsumen yaitu kompetensi, integritas, dan kebajikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riski Rosdiana, Iyus Akhmad dan Kadek Rai dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk

Pakaian Secara Online. Volume 11 Nomor 1 Tahun 2019”. Penulis ini menggunakan penelitian kasual, penelitian kasual merupakan penelitian sebab-akibat yang menjelaskan pengaruh antara suatu variabel terhadap variabel lainnya yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010:56). Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan.

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.

Konsumen yang puas dengan pembelian *online* umumnya, melakukannya membeli kembali di toko *online* yang sama. Dan konsumen yang telah merasakan puas, anda memiliki potensi besar untuk merekomendasikan toko *online* milik anda berbelanja dengan saudara atau kerabat. Keterampilan masyarakat seperti konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan itu adalah daya beli (Supawi, 2016). Definisi diatas bahwa apapun barang atau jasa yang dibutuhkan itu adalah daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk mengetahui tingkat kepercayaan pembeli terhadap *platform shopee* maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada *Platform Shopee*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi permasalahan yaitu :

1. Seberapa besar kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian pada *shopee*.
2. Apakah tingkat kepercayaan sangat besar untuk konsumen terhadap membeli produk pada *shopee*.
3. Apakah kepercayaan konsumen signifikan terhadap membeli produk di *shopee*.
4. untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen saat menggunakan aplikasi online pada situs *platform shopee*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas dapat dirumuskan berbagai pertanyaan permasalahan seperti “Seberapa tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk di platform *Shopee* ?”

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk pada *platform shopee*.
2. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen dalam membeli produk di *platform shopee*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan praktis

Praktis sebagai masukan dan pertimbangan bagi toko online dalam rangka melaksanakan upaya peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan diri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan bagi pengguna pasar, baik konsumen maupun penjual. Penilai konsumen dapat menjadi pertimbangan utama untuk keputusan pembeli yang akan dilakukan oleh konsumen dan calon konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian baru dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam mengetahui gambaran seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap online shop dengan keputusan pembeli konsumen dan semoga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan atau referensi untuk para peneliti yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun karya tulis ilmiah ini, agar pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar kemasalahan yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan karya ilmiah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penulis, dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis tentang penelitian terdahulu, definisi komunikasi, aspek kepercayaan, Shopee, kajian teoritis, dan kerangka berfikir.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang gambaran Shopee, sejarah Shopee, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.