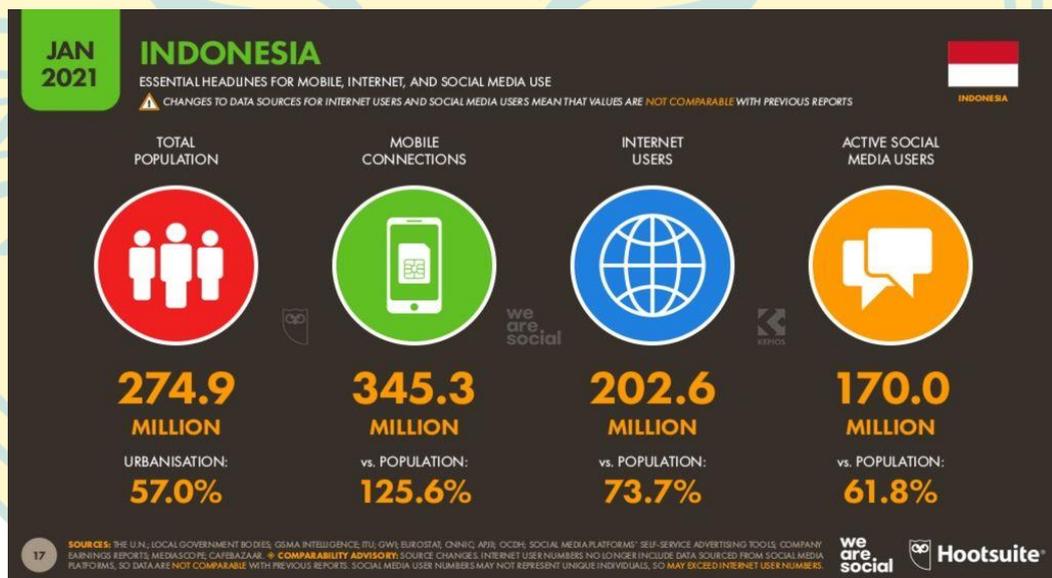


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

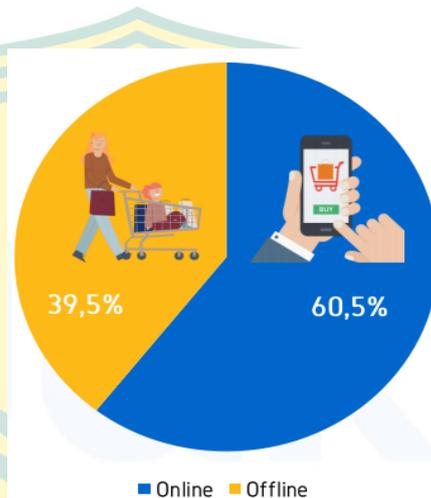
Di era digital saat ini, perkembangan internet di Indonesia semakin meningkat. Menurut laporan terbaru (We Are Social and Hootsuite, 2021), pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa dari 274,9 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total populasi. Hal ini menunjukkan kenaikan pengguna Internet sebesar 15,5% dibandingkan pada Januari 2020 lalu.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite dan We Are Social (2021)

Meningkatnya jumlah pengguna internet juga memengaruhi pertumbuhan aktivitas jual beli di internet. Menurut penelitian yang dilakukan (Jakpat, 2019) bahkan 60,5% responden memilih *e-shopping* dibandingkan membeli langsung ke toko.



Gambar 1.2 Online vs Offline Shopping Channel

Sumber : Jakpat (2019)

Beberapa alasan responden lebih memilih berbelanja online adalah lebih cepat dan efisien (65,7%), banyak penawaran/diskon (62,9%), harga lebih murah (59,3%), dan waktu yang fleksibel dapat dilakukan kapanpun.



Gambar 1.3 Alasan berbelanja secara online

Sumber : Jakpat (2019)

Melihat hasil data tersebut, terlihat bahwa masyarakat mulai mengubah cara mereka membeli produk. Masyarakat kini lebih tertarik untuk berbelanja

secara *online* dibandingkan membeli produk secara langsung ke toko. Hal ini menunjukkan bahwa netizen Indonesia mulai secara aktif memanfaatkan pasar tersebut.

Saat ini, banyak *marketplace* yang mulai berkembang di Indonesia. Menurut (Lu & Zhang, 2020), *marketplace* merupakan tempat virtual *online* di mana pembeli dan penjual bertukar informasi produk dan melakukan transaksi dengan menggunakan teknologi internet, termasuk sistem informasi, teknologi pembayaran, aplikasi sosial, simulasi visual, dan teknologi digital baru lainnya. Salah satu jenis *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan *marketplace* nomor 1 yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2020. Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan iprice (2020) mengenai “10 data *marketplace* di Indonesia” yang menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat teratas dengan data terbanyak dengan total 129.320.800 pengunjung pada kuartal ke-4. Selain itu, dalam data tersebut disebutkan bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh melalui AppStore dan PlayStore selama tahun 2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1.4 Data sepuluh marketplace di Indonesia

Sumber : iprice (2020)

Seperti yang tertera pada artikel (Shopee, 2019), Shopee merupakan *website* bisnis dan penjualan yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 yang berpusat di Singapura dan berada di bawah payung SEA Group. Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee memperluas jangkauannya ke negara Brasil di Amerika Selatan, menjadikannya negara non-Asia pertama yang dijangkau oleh Shopee.

Shopee termasuk salah satu *marketplace* yang disukai oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan yang diberikan oleh Shopee, seperti banyaknya promo belanja, program gratis ongkir, *flash sale*, ulasan yang bagus, memiliki beragam kategori produk yang ditawarkan, serta banyaknya undian dan *games* yang berhadiah jutaan rupiah.

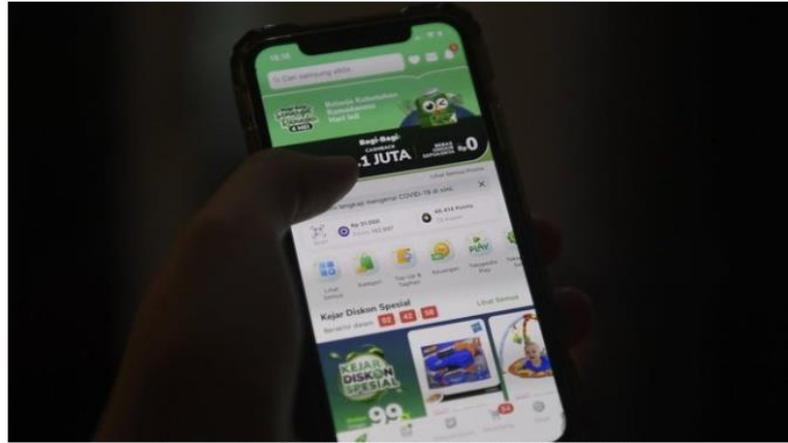
Dengan banyaknya program menarik yang ditawarkan, Shopee membuat banyak pelanggan tertarik untuk mengunjungi aplikasi/situs Shopee, dan membuat pelanggan percaya bahwa Shopee dapat memberikan kepuasan sehingga mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Prasad et al., (2019) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian. Tahap pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, tahap kedua adalah mencari informasi, tahap ketiga adalah membandingkan alternatif, tahap keempat adalah pembelian akhir, dan langkah kelima adalah perilaku pasca pembelian.

Jika penjual dapat menjaga kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebab, konsumen bisa meningkatkan pembeliannya pada penjual yang menjaga kepercayaan (Lăzăroiu et al., 2020). Salah satu faktor kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah adanya rasa aman dan perlindungan saat melakukan belanja *online* seperti jaminan keamanan data pribadi oleh *marketplace* (Pantano et al., 2020). Tetapi pada kenyataannya, data pribadi milik konsumen dapat terjadi kebocoran data dan bisa diperjual belikan.



91 Juta Data Pengguna Tokopedia Bocor dan Disebar di Forum Internet



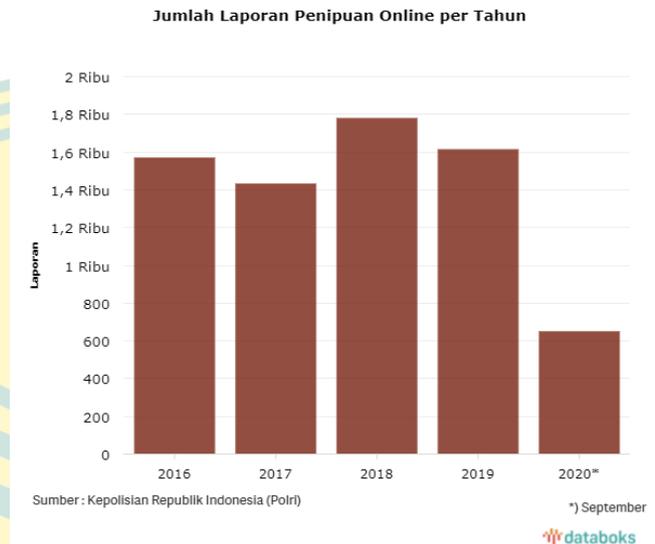
Gambar 1.5 Total 91 Juta Data Pengguna Tokopedia Bocor

Sumber : Tirto.id (2020)

Kebocoran data pribadi ini sudah sering terjadi di Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jenderal Aplikasi dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Samuel Abriyani Pangerapan kepada CNN Indonesia (2023) yang mengungkapkan bahwa ada 94 kasus kebocoran data di Indonesia sejak 2019 dan 35 di antaranya terjadi pada tahun 2023. Berdasarkan laporan Tirto.id (2020) ini, kebocoran data telah terjadi pada 91 juta data pengguna Tokopedia yang berisikan nama, alamat, nomor *handphone*, serta beberapa data lain yang tersebar luas di internet. Hal seperti ini dapat membuat kepercayaan konsumen menurun sehingga enggan melakukan pembelian melalui *marketplace* tersebut.

Selain kepercayaan, salah satu hal yang dikhawatirkan pelanggan adalah risiko belanja *online*. Risiko belanja *online* tidak dapat dihindari bagi konsumen. Salah satu yang sering terjadi adalah kasus penipuan secara *online*.

Menurut data dari (Databoks, 2020), sejak tahun 2016 hingga September 2020, total 7.047 kasus penipuan *online* telah dilaporkan. Rata-rata terdapat 1.409 kasus penipuan *online* tiap tahunnya.



Gambar 1.6 Jumlah Laporan Penipuan *Online* per Tahun

Sumber : Databoks (2020)

Menurut (Chen et al., 2022), melakukan transaksi secara *online* artinya melakukan pembelian tanpa bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Risiko yang diterima dapat berupa kehilangan uang, risiko keamanan, keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai ekspektasi dan lain sebagainya. Demikian pula, konsumen percaya bahwa belanja *online* memiliki risiko lebih tinggi daripada belanja di toko fisik (Wei et al., 2019). Untuk itu, konsumen harus berhati-hati saat melakukan transaksi secara *online* agar dapat meminimalisir risiko yang dihadapi konsumen.

Untuk meningkatkan kepercayaan, diperlukan ulasan pelanggan *online*. Ulasan pelanggan adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian. Ini karena ulasan pelanggan *online* dianggap jujur.

Namun, pada praktiknya *online customer review* ini juga memiliki kekurangan yaitu, *review* dan *rating* yang diberikan dapat dimanipulasi oleh penjual. Shopee (2022) menjelaskan untuk meyakinkan pembeli dalam melakukan pembelian, beberapa penjual mungkin menggunakan praktik yang tidak etis. Misalnya, membayar individu untuk melakukan pemesanan palsu, menulis ulasan yang positif, dan menghasilkan *followers* untuk meningkatkan peringkat toko atau produk. Adanya indikasi ulasan palsu ini dapat menyesatkan dan memengaruhi kepercayaan konsumen.

(Paul & Nikolaev, 2021) menjelaskan bahwa ulasan yang mengandung informasi palsu dan disebarluaskan dengan maksud untuk menyesatkan dan menipu konsumen dapat disebut sebagai ulasan palsu. Fenomena ulasan palsu ini dapat ditemui sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kauffmann et al., 2020) dengan menggunakan ulasan yang terdapat di Amazon. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dari 100.000 ulasan yang diteliti terdapat 1.328 ulasan palsu

Ulasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjual produk atau jasa secara online. Setiap review, baik positif maupun negatif, dapat dijadikan dasar dalam mempertimbangkan pembelian (J. Zhang et al., 2020). Inilah

sebabnya penjual membuat ulasan palsu untuk mempromosikan produknya atau merusak reputasi pesaing (Li et al., 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, judul penelitian pada pelanggan marketplace ini adalah “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada Pengguna *Marketplace* di Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*?
7. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Risk* akan mempengaruhi *Trust*.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* akan mempengaruhi *Trust*.
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Risk* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Trust*.
5. Untuk mengetahui apakah *Trust* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah *Perceived Risk* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Trust*.
7. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan.

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa mendatang mengenai Pengaruh *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Shopee terutama mengenai kepercayaan, persepsi risiko, dan ulasan pelanggan.

