

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh pada penggunanya. Masyarakat harus lebih bisa menggunakan teknologi yang sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi dan informasi yang dibutuhkan untuk berbagai kalangan. Pengguna internet semakin hari semakin meningkat. Jaringan internet dapat menjangkau hampir ke seluruh pelosok tanah air. Dahulu internet hanya digunakan untuk mencari data, namun kini internet memberikan banyak manfaat bagi masyarakat.

Pengguna internet saat ini tidak mengenal usia, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa, dan banyak orang tua yang dapat menggunakan internet. Anak-anak kecil dan remaja menggunakan Internet untuk menonton *YouTube*, bermain game, dan memperoleh pengetahuan melalui ponsel orang tua mereka. Berbeda dengan orang dewasa hingga manula internet digunakan untuk kehidupan sosial mereka, seperti berbagi berita dengan teman dan keluarga dekat atau jauh, untuk pekerjaan dan pengayaan kehidupan sehari-hari. Yaitu, pembelian kebutuhan seperti makanan, pakaian, alas kaki, dan barang-barang rumah tangga lainnya.

Berikut data jumlah pengguna Internet terbesar di Asia akan disajikan di bawah ini.

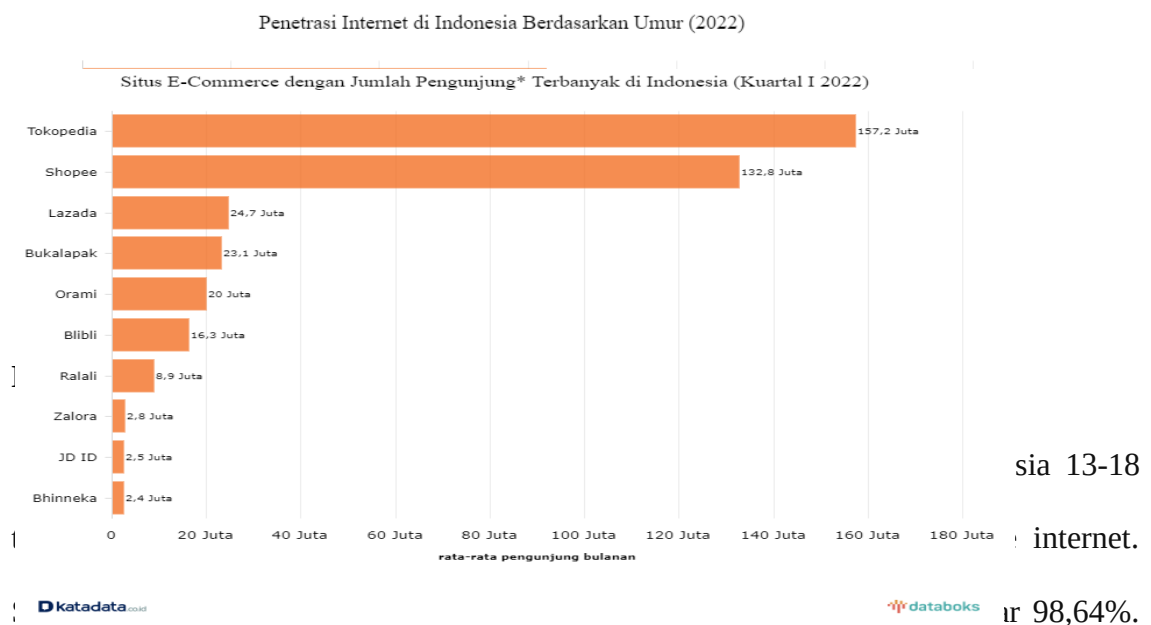
Tabel 1.1
Komposisi 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia (Juli 2022)

No	Nama Negara	Jumlah Pengguna
1.	Tiongkok	1 Milliar
2.	India	833,7 Juta
3.	Indoesia	212,4 Juta
4.	Bangladesh	129,2 Juta
5.	Jepang	118,6 Juta
6.	Pakistan	116 Juta
7.	Filipina	101,9 Juta
8.	Vietnam	84,9 Juta
9.	Thailand	61,9 Juta
10.	Korea selatan	49,8 Juta

(Sumber : www.katadata.co.id)

Terlihat dari tabel 1.1 diatas Indonesia memasuki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia setelah Tiongkok dan India terhitung sampai dengan Juli 2022 dengan 212,4 juta pengguna. Perusahaan memanfaatkan kesempatan ini, dengan mengembangkan produk dan mengembangkan cara untuk memasarkan produk. Selain itu perusahaan, banyak toko yang beralih dari hanya berjualan *offline* menjadi berjualan online berbasis teknologi atau elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah salah satu jenis perdagangan elektronik yang menitikberatkan pada transaksi komersial dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua lembaga atau organisasi yang dikenal dengan *business-to-business* (B2B) atau disebut *direct-to-consumer business* ke pelanggan *business to customer* (B2C).

Perkembangan ini tidak lepas dari pembeli aktif dengan rentang usia 13-34 tahun yang lebih dikenal dengan istilah generasi milenial dan gen Z. Berikut ini akan ditampilkan data penetrasi internet di Indonesia berdasarkan umur tahun 2022:



Kelompok 35-54 tahun lalu memiliki penetrasi internet sebesar 87,3%. Anak-anak berusia 5-12 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 62,43%. Kelompok umur 55 tahun ke atas memiliki penetrasi terendah dengan 51,73%.

Hal ini dikarenakan berbelanja secara online melalui media *e-commerce* dapat memudahkan dan menghemat waktu dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh para pengguna internet. Di Indonesia belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang yang dibutuhkan. Berikut akan dipaparkan data Situs *e-commerce* Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022) yaitu :

Gambar 1.2
Situs *E-commerce* Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

Sumber : www.katadata.co.id

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh katadata.co.id yang merupakan perusahaan media, data dan riset *online* di bidang ekonomi dan bisnis yaitu bahwa Shopee menempati posisi kedua setelah Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kedua populer di Indonesia pada periode Kuartal I 2022. Perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee menjadi pilihan kedua bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja online yaitu sekitar (132,8 juta) pengguna. Setelah itu Lazada (24,7 juta) pengguna, Bukalapak (23,1 juta) pengguna, Orami (20 juta) pengguna dan Blibli (16,3 juta) pengguna. Shopee menjadi pilihan kedua karena beberapa fitur-fitur terbaik yang dimiliki oleh shopee diantaranya program gratis ongkir, cashback dan voucher, shopee koin dan shopee pay, layanan *cash on delivery* (COD) dan shopee games (Exrush.com, 2023)

Shopee didirikan di Indonesia pada tahun 2015, tepatnya pada Selasa (1/12/2015). Shopee sendiri diluncurkan dalam jumlah terbatas pada awal tahun 2015, merupakan aplikasi *e-commerce* mobile consumer-to-consumer (C2C) berbasis *marketplace* pertama yang aman, menyenangkan, simpel dan praktis untuk jual beli. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode

pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial inovatif yang membuat jual beli lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online*, telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform 3 mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja (Dewi Wahyuni, 2021).

Berbelanja *online* pada *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Keuntungan berbelanja *online* di *e-commerce* antara lain kepraktisan, penghematan waktu, dan banyaknya variasi barang yang bisa dibeli. Kekurangannya adalah resiko penipuan, tidak bisa melihat langsung produknya, tidak bisa mencobanya, terkadang membeli barang yang tidak sesuai ekspektasi, waktu pengiriman lama, dan ongkos kirim yang mahal. Dalam lingkungan masyarakat saat ini, belanja online sudah menjadi hal yang lumrah karena efisiensi dan kemudahannya yang tinggi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, hal tersebut menjadi pilihan banyak orang.

Salah satu penyedia layanan belanja online adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi pasar seluler yang menyediakan layanan jual-beli online yang aman, sederhana, dan efisien. Shopee juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menarik minat beli pelanggan untuk bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform* seluler, sehingga memudahkan orang untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung dari ponsel mereka.

Menurut Kotler (dalam Rizki, 2020) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keterkaitan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Menurut Ferdinan (dalam Rizki, 2020)

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Berikut adalah Data Perbandingan Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* Tahun 2019-2022 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Tahun 2019-2022

No	Nama <i>E-commerce</i>	Pengunjung/Tahun			
		2019	2020	2021	2022
1	Tokopedia	65.953.400	84.997.100	149.061.000	136.700.000
2	Shopee	55.964.700	96.532.300	131.089.000	191.600.000
3	Bukalapak	42.874.100	31.409.200	29.088.000	19.700.000
4	Lazada	27.995.900	22.674.700	28.058.000	83.200.000
5	Blibli	21.395.600	18.695.000	17.051.000	37.400.000

(Sumber : data diolah, 2023)

D

ari table

1.1

diasas dapat disimpulkan bahwa perbandingan jumlah pengunjung situs *e-commerce* tahun 2019-2022 adalah sebagai berikut :

1. Tokopedia mengalami peningkatan pengunjung dari tahun ketahun yang dimulai dari tahun 2019 sampai 2022. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia adalah situs yang banyak diminati oleh konsumen dan Tokopedia dapat optimis dengan peningkatan pengunjung melalui berbagai programnya salah satunya adalah program diskon untuk produk lokal.
2. Pada tahun 2019 Shopee mengalami peningkatan pengunjung dari tahun ketahun yang dimulai dari tahun 2019 sampai 2022. Ini menunjukkan bahwa Shopee adalah situs jual beli *online* yang banyak diminati oleh konsumen.

3. Bukalapak mengalami penurunan pengunjung dari tahun ketahun. Karena gratis ongkir di bukalapak terbilang mahal sehingga konsumen enggan untuk berbelanja di Bukalapak dan konsumen lebih tertarik dengan *e-commerce* lain.
4. Lazada mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2020 kemudian Lazada mengalami kenaikan pengunjung yang signifikan dikarenakan Lazada mempunyai layanan ongkir yang murah dan terkadang bisa mendapatkan gratis ongkir dengan minimum pembelian.
5. Blibli mengalami persaingan ketat dengan kompetitor lain dikarenakan kompetitor lain mempunyai strategi marketing yang cukup menguntungkan. Dan Blibli tidak optimal dalam memasarkan *e-commerce* nya. Sehingga Blibli kalah bersaing dengan kompetitor lain. Oleh karena itu Blibli memiliki kenaikan juga penurunan dalam marketingnya.

Selanjutnya penulis melakukan mini riset kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dengan mewawancarai beberapa pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa tersebut. Dan hasil yang didapatkan penulis dari 4 variabel acuan dalam penulisan seperti Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama didapatkan jawaban seperti yang tertera dibawah ini :

Tabel 1.3
Jawaban Wawancara Untuk Variabel Minat Beli

No	Nama Mahasiswa	Jawaban Wawancara
1.	Nur Maulidayanti	“Lebih gampang dikarenakan belanjanya bisa dimana aja dan kapan aja. Namun dikarenakan belanjanya online barang yang diterima sering tidak sesuai dengan gambar”
		“Terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi produk dan <i>voucher</i> gratis ongkir yang semakin sedikit membuat saya merasa tidak puas saat berbelanja di Shopee”
2.	Rahmawati Br Lubis	“Saya lebih memilih belanja di Shopee karena harga barangnya jauh lebih murah daripada

		toko <i>offline</i> meskipun kadang sering mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi”
		“Tidak selalu merasa puas, karena saya sering ditipu oleh <i>owner</i> penjualnya. Sering mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi”
3.	Kiki Novianti	“Saya memilih berbelanja di Shopee karena saya dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja tanpa harus pergi ketoko <i>offline</i> ”
		“Pernah, ketika saya membeli baju dengan harga yang lumayan mahal ternyata bahan yang diberikan tidak sesuai dengan harganya”
4.	Margaretha Dewi Kesuma	“Karena Shopee tidak harus membuat keluar rumah untuk membeli suatu produk atau tidak mengganggu aktivitas lain dan bisa berbelanja dimana saja kapan saja”
		“Tidak, karena masih banyak beberapa produk yg terjual tidak sesuai dengan pemesanan”
5.	Maharani Citra Andini	“Lebih efektif waktu tanpa harus ke toko langsung yg lebih memakan waktu krna tokonya jauh”
		“Tidak juga, terkadang terdapat produk yang tidak sesuai dengan deskripsi”
6.	Ragil Wiranti	“Karena lebih murah dan hemat waktu”
		“Tidak merekomendasikan juga sih, karena kualitas produk yang di beli terkadang mengecewakan”

(Sumber : Hasil wawancara, 2023)

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan penulis kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih memilih berbelanja di Shopee karena harga barang yang di jual di Shopee jauh lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Dan berbelanja di Shopee juga menurut mereka lebih efisien waktu dan tidak mengganggu aktivitas yang lain karena mereka dapat membelinya dimana saja dan kapan saja dibandingkan harus pergi ke toko *offline*. Namun mereka juga menyebutkan bahwa berbelanja di Shopee memiliki kekurangan yaitu terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan yang mereka pesan ataupun tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan oleh *seller* Shopee dan

mereka juga merasa kecewa karena kualitas barang tidak sesuai dengan yang di informasikan di deskripsi produk sehingga membuat mahasiswa tersebut kurang berminat untuk berbelanja di Shopee.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik konsumen untuk berbelanja online melalui website yang telah dibangun. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online* (Rosdiana & Haris, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan”. Menurut McKnight (2015), menyatakan kepercayaan konsumen adalah “Kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”. Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan yang terjadi ketika konsumen percaya pada integritas dan kejujuran situs online. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen antara lain : *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (integritas), dan *Willingness to Depend* (kemauan untuk bergantung).

Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* menjadi salah satu faktor kunci dalam jual beli *online*. Karena produk yang ditawarkan dan dijual oleh produsen bersifat semu atau barang yang belum nampak keaslinya. Maka dari itu banyak dari konsumen ragu akan barang yang akan diterima pada saat barang sampai ditangan

konsumen. Dan terkadang barang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kepercayaan terhadap suatu produk dapat dicapai dengan melihat dan membaca deskripsi produk dan penggunaan produk yang disampaikan dengan baik dan persuasif.

Selanjutnya penulis melakukan mini riset kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dengan mewawancarai beberapa pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa tersebut tentang Variabel Kepercayaan Konsumen. Didapatkan jawaban hasil wawancara seperti yang tertera dibawah ini :

Tabel 1.4
Jawaban Wawancara Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Nama Mahasiswa	Jawaban Wawancara
1.	Nur Maulidayanti	“Terkadang <i>seller</i> Shopee tidak memberikan sesuai dengan yang saya pesan atau salah produk”
		“Pernah. Saat saya berbelanja hijab dan ternyata bahan yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk”
2.	Kiki Novianti	“Pernah, ketika saya membeli baju dengan harga yang lumayan mahal ternyata bahan yang diberikan tidak sesuai dengan harganya”
		“Tidak, menurut pengalam yang saya alami saya pernah memesan barang berupa celana panjang namun yang datang malah celana pendek”
3.	Rahmawati Br Lubis	“Tidak, saya sudah lebih dari 5x mendapatkan barang yang tidak sesuai. Dan untuk refund itu susah sekali”
		“Menurut saya Shopee dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain itu jauh lebih murah yaa untuk harga maupun promonya. Tapi banyak juga penjual nakal yang berkeliaran di shopee ini. Banyak penjual yang tidak jujur dalam menjual dagangannya”
4.	Febri Selvia Dewi	“Pernah ada kesalahan warna yang dikirimkan, barang nya rusak tidak tau memang dari toko nya atau pada saat di perjalanan”
		“Pernah karena barang nya datang itu salah warna, terus ada barang yg rusak dari produk maupun pengemasan nya saat datang, sejauh ini itu aja sih yg buat

		kecewa, kurang diperhatikan lagi dari pihak toko”
5.	Syaprida Delima Putri	“Tidak, misalnya mesen warna hitam datangnya warna biru begitu”
6.	Margaretha Dewi Kesuma	“Tidak, karena masih banyak beberapa produk yg terjual tidak sesuai dengan pemesanan seperti baju dan sepatu”
7.	Ragil Wiranti	“Tidak merekomendasikan juga sih, karena kualitas produk yang di beli terkadang mengecewakan”
		“Pesanan tidak sampai dan tidak sesuai”
		“Seperti Minggu lalu saya membeli celana dan ukuran yang saya minta tidak sesuai dengan yang diberikan, alhasil barangnya tidak bisa di gunakan”

(Sumber : Hasil wawancara, 2023)

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan penulis kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tersebut merasa kurang memiliki kepercayaan untuk berbelanja di Shopee hal ini disebabkan karena mahasiswa tersebut mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan di Shopee. Seperti salah dalam mengirim produk, salah dalam mengirimkan warna yang dipesan dan barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan di deskripsi produk, serta barang yang diterima dalam keadaan rusak atau tidak dapat berfungsi. Mereka juga menyebutkan bahwa untuk proses retur barang kepada penjual sangat sulit karena harus melewati berbagai proses dari sistem Shopee dan harus menunggu persetujuan dari sistem Shopee agar retur barang dapat di proses dan terima.

Berikut ini juga ditampilkan data tentang keluhan konsumen yang diambil dari rating bintang Shopee untuk Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap produk *fashion* yang dibeli di Shopee sebagai berikut :

Tabel 1.5
Keluhan Pembeli di Shopee

No	Nama Pengguna Shopee	Rating Bintang	Keluhan
1.	Nayla151122		"Barang jelek tidak sesuai gambar... Udah intinya kecewa sama toko ini... Fix gak mau beli lagi di toko ini"
2.	Y*****6		"Ngga ada tanggung jawabnya sama sekali, udah disuruh nunggu dri ownernya giliran dibls malah banyak alasan, emg ngga amanah"
3.	Rani...		"Kecewa bgt sama penjualnya, soalnya pesan 3 baju nyampenya Cuma 2 mana ga ada respon sama sekali dari adminnya"
4.	Masihibki		"Toko tidak amanah! Masa ikat pinggangnya ketinggalan, trus tak chat atanya mau ngirim tpi smpe skrg blm ada tu udh seminggu lebih"
5.	Barrat_fashion		"Ga sesuai deskripsi, lingkaran dada di deskripsi 49cm aktualnya 53cm.. otomatis kegedean bgt.. nyesel ih. Pembelian pertama aman aja.. pembelian yg kedua parah"
6.	D*****i		"Pesanan tidak sesuai deskripsi xxl 110 yang datang tu cm ld 100cm, ya kekecilan, di chat malah g bs.. rdk amanah penjualnya"
7.	70nqvapd5n		"Barang dikirim tdk sesuai dengan permintaan, pelapak tdk amanah, warna baju yg dimintak pink tp yg dikirim biru.."
8.	Arsihjuve		"Barang sudah dtg, tp sedikit kekecilan"
9.	Dinidwidmynti		"Beli banyak utkk seragam, malah pada salah ukurannya, dibalikin ongkir malah ditanggung pembeli, ditanyain malah gada itikad baiknya buat gantiin, padahal kesalahan pengiriman ada di penjual. Udah dicantumin pilihan size tapi hampir smuanya"
10.	M*****8		"Kecewa, yang dipesan lain yang dikirim lain.. penjual gak konfirmasi dulu.. yang dipesan.. sedih deh"

(Sumber : data diolah, 2023)

Dari tabel 1.5 diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat kecewa terhadap produk *fashion* yang telah dibeli di Shopee. Kekecewaan tersebut diungkapkan langsung di rating bintang aplikasi Shopee. Kekecewaan tersebut dikarenakan konsumen merasa tertipu dengan foto produk yang pajang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Kemudian kekecewaan juga diungkapkan oleh pengguna bahwasannya barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang sudah di utarakan penjual. Dan kekecewaan juga diungkapkan bahwa konsumen merasa sangat kecewa dengan pemilik toko *online* tersebut karena tidak memiliki tanggungjawab serta tidak amanah dalam mengirim barang yang dibeli oleh konsumen.

Andhiyani Rahmasari Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce*, Sosial Media dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee” hasilnya menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian yang diteliti oleh Supartono, S. (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19” hasilnya menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online*.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah persepsi resiko, dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce*. Menurut Pavlou (dalam Sutedjo 2021) Persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liao Xio (dalam Haryani dkk., 2019) adalah sebagai berikut: *Financial Risk*, *Social Risk*, *Performance Risk*, *Time and Convenience Risk*, *Physical Risk* dan *Psychological Risk*.

Dalam konteks transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media *online* hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli.

Kepercayaan terhadap sesuatu tidak terlepas dari resiko yang akan di terima, ketika berbisnis online maka akan timbul persepsi resiko, dimulai dari barang sampai ke pembeli tidak sesuai deskripsi atau rusak saat pengiriman. Baik pembeli maupun penjual berusaha sebisa mungkin untuk menghindari persepsi resiko ini, sehingga pembeli menjadi lebih cerdas dalam memilih apa yang akan dibeli, tidak hanya dari deskripsi barang, tetapi juga dari persepsi pembeli sebelumnya terhadap kedatangan barang tersebut. Hal ini akan dapat mengurangi kecemasan pembeli dan akan membangkitkan minat pembeli untuk membeli.

Selanjutnya penulis melakukan mini riset kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dengan mewawancarai beberapa pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa tersebut tentang Variabel Persepsi Resiko. Didapatkan jawaban hasil wawancara seperti yang tertera dibawah ini :

Tabel 1.6
Jawaban Wawancara Untuk Variabel Persepsi Resiko

No	Nama Mahasiswa	Jawaban Wawancara
1.	Nur Mulidayanti	“Pernah. Saat saya berbelanja hijab dan ternyata bahan yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk”
		“Tidak sesuai, bahkan terkadang lewat 3 hari dari waktu estimasi yang di informasikan Shopee”
2.	Kiki Novianti	“Tidak, menurut pengalam yang saya alami saya pernah memesan barang berupa

		celana panjang namun yang datang malah celana pendek”
		“Saya pernah mengalami saat saya membeli baju yang harganya lumayan mahal tapi barangnya tidak sesuai dengan ekspektasi dan cenderung bahannya tipis dan ringan”
		“Menurut saya itu tidak aman, karena data pribadi yang terdapat di kemasan takut disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk hal yang tidak baik”
		“Terkadang barang sampai tidak sesuai dengan informasi pada sistem Shopee. Menurut pengalaman saya bahkan barang sampai lebih dari 5 hari dari yang di informasikan sistem Shopee”
3.	Rahmawati Br Lubis	“Tidak, saya sudah lebih dari 5x mendapatkan barang yang tidak sesuai. Dan untuk refund itu susah sekali” “Iya tentu saja pernah saya mengalaminya. Saya pernah memesan barang sebanyak 5 items tetapi yang dikirim oleh <i>seller</i> nya hanya 3 item saja dan ketika saya minta ganti rugi atau <i>refund</i> si <i>seller</i> malah hilang dan tidak tanggung jawab” “Untuk proses pengiriman standart ya sesuai dengan daerah masing-masing. Biasanya kalau 1 kota pengirimannya bisa sampai dalam 1-2 hari saja. Tapi untuk keamanannya itu kurang safety, saya sering membeli barang di Shopee ketika sampai rumah pakatnya sudah koyak atau bolong. Banyak juga barang pesanan saya yang rusak”
4.	Febri Selvia Dewi	“Pernah karena barang nya datang itu salah warna, terus ada barang yg rusak dari produk maupun pengemasan nya saat datang, sejauh ini itu aja sih yg buat kecewa, kurang diperhatikan lgi dari pihak toko” “Data pribadi konsumen sangat lengkap dicantumkan pada kemasan barang, berbahaya sih” “kalau yang tidak dapat berfungsi tidak pernah, tapi barang yang sedikit cacat pernah tapi masih bisa digunakan”
5.	Widia Sari	“Kadang sesuai kadang juga tidak sesuai estimasi pengiriman jika ada sale diskon dari shope biasanya produk yg di kirim

		lebih lama”
		“Ketika barang rusak tidak bisa di retur”
6.	Syaprida Delima Putri	“Tidak sesuai ada yg lewat batas tgl pengantarannya jadi pengiriman ada yg beberapa selalu tertunda”
7.	Ragil Wiranti	“Saat itu saya membeli baju yang harganya itu sekitar 200rb, dan waktu saya gunakan bajunya ini terasa gatal dan sedikit berbau” “Tidak aman sih, soalnya data temen saya pernah bocor gt. Di salahgunakan, kejadian itu temen saya lagi tidak ada memesan barang dari Shopee, kemudian ada barang COD yang mengatasnamakan teman saya dan alamat teman saya”

(Sumber : Hasil wawancara, 2023)

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan penulis kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tersebut mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan apa yang telah di jelaskan di deskripsi seperti bahan yang diterima tidak sesuai dengan yang di deskripsikan. Kemudian mahasiswa tersebut juga mengutarakan bahwa barang yang diterimanya tidak sesuai dari segi kualitasnya yang dijual dengan harga yang cukup mahal namun barang yang diterima jelek dan dijelaskan juga bahwa barang yang diterima mahasiswa tersebut salah karena ia memesan celana panjang namun yang diterima adalah celana pendek. Dan penjual juga salah dalam memberikan warna yang di pesan bahkan mereka mengatakan bahwa untuk retur barang ke penjual itu sangat sulit bahkan terkadang tidak bisa diretur.

Kemudian mahasiswa tersebut juga mengatakan bahwa estimasi pengiriman barang yang terdapat di sistem Shopee terkadang tidak sesuai dengan realita nya. Bahkan barang tiba ditangan mereka lewat 3-5 hari dari batas tanggal estimasi pengiriman yang telah di informasikan di sistem Shopee. Dan keamanan data pribadi yang terdapat dikemasan produk berbahaya karena dapat di salahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk hal-hal yang tidak baik. Dari tabel diatas

disimpulkan bahwa ada salah satu dari rekan mereka yang datanya di salahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Datanya digunakan untuk memesan barang dan di kirim ke alamat nya. Namun rekan tersebut tidak ada memesan barang apapun dari Shopee.

Berikut ini juga ditampilkan data tentang keluhan konsumen yang diambil dari rating bintang Shopee untuk Variabel Persepsi Resiko terhadap produk *fashion* yang dibeli di Shopee:

Tabel 1.7
Keluhan Pengguna Shopee

No	Nama Pengguna Shopee	Rating Bintang	Keluhan
1.	Aniaandharaputri		“Ga sesuai ekspektasi sih kirain bakalan tebal bahannya rupanya tipis”.
2.	Ertinanasution		“Saya sangat kecewa karena bahannya pun tipis dan nerawang”
3.	Rohayati183		“ Itu digambar brukatnya lebar terus di rempel. Pas nyampe brukatnya tidak lebar ndak ada rempel brukatnya seperti pd gambar”
4.	Rendra222020		“Pengiriman yang sangat lama, biasanya hanya butuh wktu paling lama 5 hari barang udah sampai ini butuh wktu 2 mingguan”
5.	Holipqhnr06		“Kecewa banget pesan maron datang warna lain padahal butuh banget warnanya, semoga jadi pelajaran bagi yang lainnya. Chat gk pernah dibales pengriman udah 2 minggu bru nyampe”
6.	H*****9		“Jahitannya lain kali lebih rapi dong.. kasihan ini pesanan orang.. udah ekspektasi bagus seperti foto.. minmal jahitan rapi lah.. walau gak mirip-mirip amat sama difoto”
7.	F*****7		“Suka banget sama bajunya tapi sayang nya pas bagian pundaknya sobek brukatnya”
8.	Uyunnovi09		“Bagus sesuai foto tapi yang buat saya tidak suka pelayanannya sangat buruk. Pesan moka dikirim hitam. Sebenarnya saya tidak apaapa tapi kenapa di chat tidak ada responnya sama sekali tidak ada tanggungjawabnya!!!!!!!!!!!!”

9.	Defrinfausta		“Kainnya jelek, warna tidak sesuai gambar. Tokonya tidak amanah”
10.	Citraandin		“Kecewa banget dah.. udah mahal beli dua Cuma datang satu.. uang nggak bisa dikembalikan. Pelayanan penjual malah nggak respon intinya kecewa, nggak lagi deh mesen disini penjualnya nggak amanah”

(Sumber : data diolah, 2023)

Dari tabel 1.7 diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat kecewa terhadap produk *fashion* yang telah dibelinya di Shopee. Kekecewaan ini diungkapkan karena konsumen merasa bahan produk yang didapatkan tidak sesuai ekspektasi, yaitu cenderung tipis dan terawang saat digunakan. Dan kekecewaan juga diungkapkan oleh pengguna Shopee yang mengatakan bahwasannya pengirimannya tidak sesuai dengan estimasi yang telah tertera di sistem pengiriman Shopee. Mereka mengatakan bahwa Pengiriman yang sangat lama, biasanya hanya membutuhkan waktu paling lama 5 hari untuk barang sampainamun ini membutuhkan waktu 2 minggu untuk sampai ketangan mereka.

Ananda Dwi Wahyuni dan Dahmiri (2021) yang berjudul “Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Kota Jambi” hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya penelitian yang diteliti oleh Harto, R. B., & Munir, Z. (2021) yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee” hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosumen Shopee.

Saat melakukan pembelian berbasis *online*, pengguna *e-commerce* pasti akan memperhatikan penawaran harga antar penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan

keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Umar (dalam Sumaa dkk., 2021) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat indikator harga antara lain : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Produk di pasaran akan tersedia dengan angka harga yang berbeda. Di Shopee, ada penjual yang menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang terlihat, dan ada penjual yang menawarkan harga lebih murah dari *marketplace* lain, dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru dan mampu mempertahankan pelanggan lama. Sebagai bagian dari faktor yang mempengaruhi pemikiran pembelian konsumen ke produsen, penjual *online* di Shopee harus dapat menentukan harga dengan rentang nilai yang luas dan tingkat kesesuaian harga dengan produk guna menjaga kesinambungan dan ketahanan dalam menjual produknya.

Selanjutnya penulis melakukan mini riset kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dengan mewawancarai beberapa pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa tersebut tentang Variabel Harga. Didapatkan jawaban hasil wawancara seperti yang tertera dibawah ini :

Tabel 1.8
Jawaban Wawancara Untuk Variabel Harga

No	Nama Mahasiswa	Jawaban Wawancara
1.	Nur Maulidayanti	“Enggak, alasannya karena terkadang harga yang mahal tapi kualitasnya biasa aja atau tidak sesuai dengan ekspektasi”
		“Terkadang barang yang sampai ke saya tidak dapat berfungsi dengan baik. Saya membeli lampu LED namun lampu tidak

		bisa menyala (hidup)”
2.	Ragil Wiranti	“Saat itu saya membeli baju yang harganya itu sekitar 200rb, dan waktu saya gunakan bajunya ini terasa gatal dan sedikit berbau”
3.	Kiki Novianti	“Terkadang tidak, saya pernah membeli kipas angin portabel dengan harga yang lumayan mahal namun barang tersebut tidak bisa hidup dan ketika saya mau <i>refund</i> sangat dipersulit oleh <i>seller</i> toko tersebut” “Harga yang ditawarkan oleh Shopee lumayan murah namun ongkirnya mahal dan terkadang terdapat toko yang harus dengan minimal pembelian untuk mendapatkan gratis ongkir”
4.	Syaprida Delima Putri	“Tidak, Saya pernah pesan remote bluetooth kamera hp tapi ga bisa hidup jadi tidak sesuai sama manfaat yang didapat”

(Sumber : Hasil wawancara, 2023)

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan penulis kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tersebut mengatakan bahwa harga produk yang dijual di Shopee terkadang cukup mahal namun kualitas yang di dapatkan tidak sesuai dengan harganya. Dan kekecewaan juga diungkapkan karena barang yang diterima tidak dapat berfungsi dengan baik sehingga barang tersebut tidak dapat digunakan dan mahasiswa tersebut juga mengatakan bahwa ongkir yang terdapat pada Shopee cukup mahal dan harus memiliki minimal belanja agar dapat menikmati *voucher* yang diberikan oleh Shopee.

Setiap pembelian konsumen pasti akan menimbulkan reaksi yang berbeda karena kemampuan ekonomi konsumen yang berbeda. Tingkat harga secara langsung dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap minat beli dan kualitas produk yang sebenarnya. Namun terkadang tarif yang diajukan tidak sesuai dengan formasi yang diperoleh, dan masih terdapat nilai dan reaksi konsumen pada kolom evaluasi dan reaksi konsumen yang kurang puas atau bahkan dapat diterima terhadap produk yang dibeli. Berikut ditampilkan data untuk Variabel Harga terhadap produk *fashion* yang dibeli di Shopee:

Tabel 1.9
Keluhan pengguna Shopee

No	Nama Pengguna Shopee	Rating Bintang	Keluhan
1.	Fz29y1mv_k		“Bahan tipis, tk sesuai harga, jahitan jelek, tidak diobras, benangnya berserabut.. kecewa.. untuk kurirnya.. sy sangat berterima kasih..”
2.	Robetsyaputrawijaya		“Kualitas jelek baru dipakek jahitan udh pada lepas semua malu pas di pesta”
3	M*****3		“Bahannya kurang bagus nerawang, jahitannya Cuma diobras doang”
4.	Y3n1sukmawt1		“Bahannya panas sekali, ukuran tidak sesuai fit L kayak XXL”
5.	Sembarangaja_12345		“Secara keseluruhan, kualitasnya sesuai harga... sablonnya maaf kresek2, sekali dicuci mungkin mengelupas”
6.	Kurnio_najam02		Poto sama yang dikirimbeda. Ga sesuai.. kenapa harus dpasang fotonya yg itu tp dtgnya beda”
7.	Mahirahasnakamila587		“Jangan beli bos kapok kain tipis kalau buat cewek bahaya”
8.	Vinaaulyatul		“Beli 2 yg satunya lengannya sobek”
9.	Dinardianto.98a		“Brukatnya gak sesuai gambar... kecewa”
10.	O****a		“Tidak sesuai harga, tipis dan panas anak make nya. Udah bahan panas gak pake puring lagi.. nyesel belinya, penjual pun kurang ramah”

(Sumber : data diolah, 2023)

Dari tabel 1.9 diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat kecewa terhadap produk *fashion* yang telah dibelinya di Shopee. Kekecewaan ini diungkapkan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan

serta tidak sesuai dengan foto yang dipasang di etalase Shopee. Kemudian mereka juga mengungkapkan bahwa bahan produk yang diterima kualitasnya jelek dan cenderung tipis serta nerawang saat digunakan padahal harga yang dibayarkan terbilang mahal. Dan komentar lain juga diungkapkan bahwasannya mereka kapok belanja di toko tersebut karena bahan yang didapatkan sangat tipis serta *seller* kurang ramah kepada pembeli.

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)” hasilnya menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selanjutnya penelitian yang diteliti oleh Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)” hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan data diatas merupakan beberapa ungkapan kekecewaan konsumen terhadap produk *fashion* yang telah dibeli di Shopee. Kekecewaan tersebut diungkapkan langsung di rating bintang aplikasi shopee. Hal ini juga akan mempengaruhi konsumen lain yang ingin berbelanja di Shopee. Banyaknya konsumen yang merasa kecewa saat melakukan pembelian produk *fashion* tersebut, akan mengakibatkan dampak negatif bagi penjual. Hal ini akan mempengaruhi penilaian calon konsumen lain dalam pembelian produk *fashion* tersebut. Kekecewaan tersebut berupa komplain terkait dengan ketidaksesuaian produk yang diterima, kualitas produk yang mengecewakan atau diluar ekspektasi, dan konsumen juga mengatakan bahwa

barang yang dikirim penjual tidak sesuai dengan jumlah barang dibeli oleh konsumen serta pengiriman yang sangat lambat oleh ekspedisi.

Untuk menghindari rasa kecewa pelanggan terhadap produk yang dibeli di Shopee berikut beberapa hal yang harus dilakukan pihak Shopee agar pelanggannya tetap loyal berbelanja yaitu : berkata dengan jujur mengenai produk secara rinci dan pastikan informasi tersebut valid agar konsumen tidak merasa kecewa ketika barang sampai ketangan konsumen, kemudian layani semua pelanggan dengan tidak membedakan pelayanan berdasarkan masalah-masalah yang dialami konsumen agar pelanggan tetap merasa di hargai dan merasa istimewa, dan selanjutnya yaitu dengan menunjukkan sikap profesional kerja dan mencoba mengoreksi setiap pekerjaan yang dilakukan. Dengan menunjukkan sikap profesionalitas, pelanggan akan merasa percaya untuk berbelanja di Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok dari permasalahan tersebut adalah Dengan adanya perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia menyebabkan adanya beberapa kekurangan dari segi minat beli, kepercayaan, persepsi resiko dan harga yakni :

1. Dari segi minat beli, masih terdapat konsumen yang kurang memiliki minat beli untuk berbelanja di Shopee yaitu karena terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan yang mereka pesan ataupun tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan oleh *seller* Shopee.

2. Dari segi kepercayaan, masih terdapat konsumen yang belum memiliki kepercayaan sepenuhnya untuk berbelanja *online* di Shopee yaitu masih banyak barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan penjual baik dari segi produk dan manfaat produk.
3. Segi persepsi resiko, masih terdapat barang yang diterima dalam keadaan tidak sesuai baik dari kualitas dan terkadang warna yang diberikan penjual tidak sesuai dengan yang di pesan serta pengiriman yang terkadang tidak sesuai dengan estimasi pengiriman yang sudah di tetapkan.
4. Segi harga, masih terdapat barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yaitu terkadang harga yang ditawarkan cukup mahal namun kualitas yang di dapatkan tidak sesuai dengan harganya.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-Commerce* Shopee?

1.4 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas maka perlu kiranya dilakukan pembatasan masalah. Masalah yang akan dibahas adalah Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-commerce* Shopee?
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-commerce* Shopee?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-commerce* Shopee?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-commerce* Shopee?

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah :

1. Bagi Akademis

Sebagai referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya tentang Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga serta pengaruhnya terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama di *E-commerce* Shopee.

3. Bagi Universitas Potensi Utama

Sebagai literatur keperpustakaan bidang penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan di *E-commerce* Shopee.