

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah.

Keadaan Indonesia saat ini sedang mengalami kondisi tidak baik disebabkan oleh virus berasal dari Wuhan, China yang dinamakan dengan Covid-19. (WHO, 2020) Virus ini menyerang infeksi saluran pernapasan sifatnya lebih mematikan. Virus ini penularannya sangat cepat dan penyebarannya bisa ditempat umum atau kerumunan. menurut web resmi (Kemenkes, 2020) pada hari Kamis, 17 Desember 2020 korban meninggal dunia sebanyak 19.390 jiwa, terkonfirmasi terpapar Covid-19 sebanyak 643.508 jiwa, dan yang telah sembuh sebanyak 526.979 jiwa. Sedangkan untuk daerah Kabupaten Ponorogo sendiri total pasien covid-19 sebanyak 1.021 jiwa (sembuh 808 jiwa, meninggal 36 jiwa).

Pandemi menjadikan segala sektor kehidupan manusia tidak menentu, tidak terkecuali sektor ekonomi dan sosial di masyarakat, diantaranya timbul rasa curiga dan hilangnya kepercayaan terhadap orang yang ada di seputaran kita atau yang baru kita kenal. Sebagai contoh pada saat berjumpa dengan seseorang di lingkungan kantor maupun di masyarakat setempat kita pun enggan berjabat tangan, meskipun mereka adalah orang tua, sebagaimana yang kita ajarkan kepada anak-anak kita untuk selalu menghormati yang lebih tua. Namun, situasi saat ini mengharuskan kita untuk menghindari kontak fisik dengan orang-orang.

Pemerintah berupaya mengurangi penyebaran covid-19 melalui membuat kebijakan protokol kesehatan seperti halnya *Physical Distancing* atau menjaga jarak dengan orang lain sejauh satu meter, memakai masker, mencuci tangan, menghindari kerumunan, serta menerapkan kebijakan untuk di rumah saja seperti kerja dirumah dan kegiatan apapun yang berhubungan dengan perkumpulan atau pertemuan ditiadakan dan diganti dengan media online.

Pemanfaatan platform digunakan untuk menunjang semua kebutuhan masyarakat dalam menaati protokol kesehatan, sehingga perlu didukung dengan fasilitas dan pemanfaatan teknologi informasi yang baik. Seperti halnya *e-commerce* atau *online shop* dengan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian, dan lain-lain, Tidak hanya itu berbagai macam kemudahan dan berbagai promosi lainnya seperti diskon, *cashback*, dan bonus-bonus lainnya. Tawaran yang diberikan *online shop* ini tentu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Karena dengan adanya *online shop*, mereka dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan mudah dan cepat sehingga tetap mengikuti aturan protokol kesehatan yang berlaku.

*Online shop* merupakan aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Barkle et al., 2007 (dalam Chang et al., 2016). Pembelian online juga dapat lewat *marketplace*. *Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber.

Marketplace di Indonesia yang datang dari berbagai latar belakang, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Seperti data yang dikumpulkan oleh idntimes, situs agregator *online shopping* memperlihatkan bahwa shopee adalah marketplace yang memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia. Sumber data : iprice.co.id (2020).

*Marketplace* terbaik ialah shopee.co.id. shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 dan bagian dari Garena grub yang sekarang berubah menjadi SEA grub, Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *marketplace* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Sedangkan menurut (Maulani & Hamdani, 2018). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terkait dengan persepsi dan penilaian terhadap suatu produk, perilaku pembelian ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli, serta kemampuan dalam melakukan evaluasi terhadap produk. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan konsumen dan komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen dalam social media terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen tidak hanya akan tertarik pada iklan yang dikeluarkan, namun juga berdasarkan resiko yang didapatkan. Persepsi resiko merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam hal waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan. Persepsi resiko dirasakan sebelum atau sesudah konsumen

melakukan pembelian. Oleh karena itu kepercayaan, *electronic word of mouth*, dan persepsi resiko akan berpengaruh terhadap minat beli.

Kepercayaan konsumen terhadap platform penyedia produk maupun jasa tergantung pada reputasi yang dimiliki platform tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi yang dapat memicu munculnya minat beli calon konsumen Menurut Pavlou dan Gefen dalam Baskara dan Hariyadi (2014). Semakin populer sebuah platform tersebut, maka pelanggan akan semakin yakin dan lebih percaya terhadap reabilitas platform tersebut. Shopee ialah salah satu platform yang terkenal serta banyak dikunjungi konsumen serta menyediakan layanan *online shopping*.

Konsumen sering kali mendapat berbagai informasi secara detail tentang produk yang ingin mereka melalui *E-WOM*, review ataupun pendapat dari konsumen lainnya. Dengan membaca review atau komentar di online shop akan sangat membantu konsumen dalam proses sebelum keputusan pembelian sebab akan memuat pembeli merasa lebih nyaman dan percaya diri dengan pilihan yang diambil (Chinho et al, 2013).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain adalah persepsi resiko. Selain memberikan kemudahan online shop menyimpan resiko yang dapat merugikan bagi konsumen. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan transaksi pada belanja online diantaranya adalah resiko bertransaksi melalui online shopping, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan konsumen untuk berhubungan secara tidak langsung dengan penjual, adanya

potensi penipuan yang akan menyebabkan hilangnya uang konsumen, ketidaksesuaian produk yang terlihat digambar dengan yang asli, dan masih banyak hal lainnya. Dalam melakukan pembelian secara online konsumen pada umumnya memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli di toko secara langsung. Keamanan dalam bertransaksi secara online juga dianggap sangat rendah (Rendra, 2011).

Resiko belanja online yang dipresepsikan konsumen seperti yang dikemukakan diatas dapat saja mempengaruhi minat beli secara online, tidak sedikit pula testimoni dari konsumen *marketplace* shopee di Ponorogo yang kecewa melakukan pembelian di Shopee karena barang yang jual tidak sesuai dan memberikan nilai tidak memuaskan, serta waktu pengirimannya sering melampaui dari waktu yang ditentukan yang menjadikan barang datang sangat terlambat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan, E-WOM dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli di Marketplace pada masa pandemi (Studi kasus pada Studi kasus pada konsumen *marketplace* Shopee di Ponorogo)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kepercayaan berpengaruh pada minat beli di *marketplace* Shopee pada era Pandemi ?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh pada minat beli di *marketplace* Shopee pada era Pandemi ?

3. Apakah persepsi resiko berpengaruh pada minat beli di *marketplace* Shopee pada era Pandemi ?
4. Apakah Kepercayaan, E-WOM, dan persepsi Resiko berpengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada era Pandemi ?

**C. Tujuan Penelitian :**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada era pandemi.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada era pandemi.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada era pandemi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, *E-WOM*, dan persepsi Resiko berpengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada era Pandemi.

**D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu

1. Manfaat Bagi Masyarakat.

Hasil penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangan dan informasi, terutama mereka yang berada di ruang lingkup bisnis online, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang terkait minat beli dengan melihat Pengaruh Kepercayaan, *EWOM*, dan Persepsi Resiko.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa.

Hasil penelitian ini bisa sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam lagi atau sebagai bahan lanjutan penelitian kuantitatif atau kualitatif. Juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk lebih menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

3. Manfaat Bagi Penulis.

Hasil penelitian ini sebagai sarana penulis untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan pengaruh minat beli serta dapat dibandingkan pengetahuan yang diteliti dengan keadaan yang sebenarnya.

4. Manfaat Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan menambah pengetahuan bagi peneliti dengan materi berkaitan dengan minat beli.

**E. Ruang Lingkup Penelitian.**

1. Ruang lingkup objek penelitian.

Objek penelitian ini adalah Pengaruh Kepercayaan, *electronik word of mount*, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli di *marketplace Shopee* pada masa pandemi, studi pada Konsumen shopee di ponorogo.

2. Ruang lingkup subjek penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup subjek penelitian adalah *marketplace Shopee*.

3. Ruang lingkup tempat penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian adalah konsumen *marketplace shopee* pada masa pandemi.

4. Ruang lingkup waktu penelitian.

Waktu penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2021.

5. Ruang lingkup ilmu penelitian.

Lingkup ilmu dalam penelitian ini berlandaskan pada teori manajemen pemasaran.

