

**PERAN DARI KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI  
MANFAAT, DAN ANTESEDENNYA TERHADAP NIAT BERPERILAKU  
DALAM E-COMMERCE  
(Studi pada *e-Commerce* Shopee)**

***THE ROLE OF TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFITS, AND  
THEIR ANTECEDENTS TOWARDS BEHAVIORAL INTENTION IN E-  
COMMERCE  
(Study on *e-Commerce* Shopee)***



Oleh  
**SITI NURJANAH**  
**20150410008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2019**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Membicarakan *e-commerce* di era digital ini seakan tidak ada habisnya. Ada saja hal-hal menarik yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai *e-commerce*. Seperti yang kita ketahui, kemajuan teknologi membuat masyarakat kita memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Apabila dulu masyarakat hanya bisa berbelanja dengan cara mendatangi langsung penjualnya, dengan munculnya *e-commerce* masyarakat dapat melihat, memilih, dan membayar barang belanjanya melalui telepon genggam atau komputer yang didukung oleh internet. Tentu saja, hal ini tidak terlepas dari peran internet yang seakan menawarkan berbagai kemudahan kepada manusia dalam melakukan segala aktivitasnya.

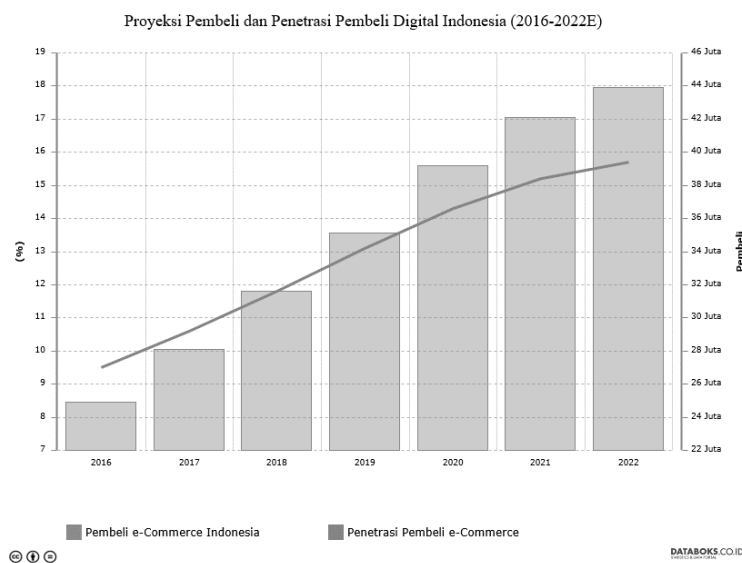
*E-commerce* sebenarnya sudah ada sejak tahun 1990an. Di Indonesia sendiri peran internet dalam *e-commerce* pada waktu itu sebatas sebagai media dalam memberikan informasi terkait produk dan kontak layanan, belum mencakup transaksi *online*. Contoh *e-commerce* di Indonesia saat itu adalah Bhinneka.com (1996) yang mana tokonya sudah ada sejak tahun 1993. Kemudian, pada tahun yang sama (1996), muncul toko buku *online* pertama di Indonesia yaitu Sanur.com. Sayangnya, meski tercatat sebagai salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia, Sanur.com tidak lagi beroperasi.

Tahun 2000 hingga 2007, mulai muncul banyak pendatang dalam bidang *e-commerce* seperti Gadogado.net (situs lelang); Iklanbaris.co.id; Glodokshop.com, dan lain sebagainya. Meski begitu, ternyata tidak mudah meraih kesuksesan melalui

bisnis *e-commerce* di Indonesia. Banyak dari para pendatang tersebut gulung tikar bahkan ketika bisnis mereka sudah memasuki usia tahunan. Hal ini dikarenakan adanya era *Internet Economy Bubble*, yang mana banyak perusahaan *e-commerce* rela mengeluarkan banyak biaya hanya untuk mendapatkan *brand awareness*. Ketika masa perusahaan dot com tersebut meredup, banyak dari mereka tidak bisa lagi menghasilkan laba. Akhirnya nilai saham mereka terus menurun dan banyak dari mereka yang menyerah.

Ketika penurunan tersebut terjadi, banyak orang mulai berpindah dan melakukan jual beli *online* melalui forum-forum umum seperti Kaskus. Tren jual beli dalam forum inilah yang kemudian melatar belakangi munculnya *e-commerce* yang lebih sistematis dan struktural yang kemudian biasa disebut *e-marketplace* atau sering disebut *marketplace* saja. Contoh *e-commerce* yang menjadi pioner munculnya *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia (2009), Gojek (2010), dan Bukalapak (2011).

Tren belanja digital di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dan meningkat. Tren tersebut juga meningkatkan jumlah pembeli digital di Indonesia. Diketahui pada tahun 2018 jumlah pembeli digital di Indonesia mencapai 31,6 juta orang dengan jumlah pembeli penetrasi 11,8% dari total populasi. Total penjualan digital mencapai US\$ 8.59 juta atau Rp 117,7 triliun pada kuartal I 2018. Diprediksikan jumlah pembeli digital akan terus meningkat mencapai dua kali lipat dari tahun ini pada tahun 2022 (Katadata, <https://databoks.katadata.co.id>). Jumlah pembeli digital Indonesia dan prediksi jumlah pembeli digital hingga tahun 2022 dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1.**  
**Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia**  
 Sumber: Katadata, <https://databoks.katadata.co.id>

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* bisa dikatakan cukup pesat. Pada tahun 2018 ini saja, jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari 50 buah baik situs maupun aplikasi. Menurut situs EcommerceIQ (<https://ecommerceiq.asia>), terdapat sebelas *e-commerce* terlaris di Indonesia hingga Juli tahun 2018. Urutan *e-commerce* tersebut menurut jumlah pengunjung per bulan yaitu: 1) Lazada (34,64 juta); 2) Shopee (30,53 juta); 3) Blibli (29,76 juta); 4) JD.id (13,04 juta); 5) Bhinneka.com (4,679 juta); 6) Elevania (4,282 juta); 7) Zalora (3,66 juta); 8) Mataharimall.com (2,727 juta); 9) Alfacart (1,536 juta); 10) Blanja (1,49 juta); dan 11) Qoo10 ID (0,457 juta).

Selain EcommerceIQ, situs iPrice.co.id juga merilis 50 situs aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Dari 50 *e-commerce* tersebut, terdapat lima situs dengan jumlah pengunjung terbanyak setiap bulannya. Situs yang paling banyak dikunjungi menurut iPrice.co.id adalah Tokopedia dengan 111,484 juta pengunjung diikuti oleh Bukalapak (85,138 juta), Lazada (49,99 juta), Shopee (30,843 juta), dan Blibli

(29,044 juta). Meskipun begitu, Shopee menempati urutan pertama dalam unduhan aplikasi di *AppStore* maupun *PlayStore* mengalahkan pesaingnya yang lain. Itu artinya, Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh di *smartphone*.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	111.484.100	#2	#3	170.100	708.400	5.591.100	1.800
2 Bukalapak	85.138.900	#4	#4	136.500	307.700	2.229.100	1.500
3 Lazada	49.990.700	#3	#2	363.600	692.100	25.247.800	1.600
4 Shopee	30.843.400	#1	#1	33.100	889.900	11.392.800	1.400
5 Blibli	29.044.100	#5	#5	474.700	239.400	7.781.900	870

**Gambar 1.2.**  
**Peta *e-commerce* Indonesia Versi iPrice**  
 Sumber: iPrice, <https://iprice.co.id>

Meningkatnya minat konsumen terhadap pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia tentu saja menarik banyak pengusaha baik dari dalam negeri maupun luar negeri untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*-nya. Pada akhir tahun 2015, Shopee muncul sebagai salah satu *e-commerce* di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Seperti *e-commerce* lain, Shopee memanfaatkan banyaknya pasar sasaran yang ada untuk melakukan ekspansinya ke Indonesia. Perlu diketahui bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang berbasis C2C atau *Customer to Customer*. Artinya, Shopee hanya sebagai wadah atau tempat bertemunya penjual dan pembeli, bukan sebagai penjual atau penyedia barang. Para anggota atau member dari Shopee ini dapat bertindak sebagai penjual dan pembeli sekaligus. Shopee dapat diakses dengan cara mengunduh aplikasi di telepon genggam (*smartphone*) yang memiliki sistem operasi Android atau iOS. Shopee

juga dapat diakses melalui web *browser* dengan kata kunci “*www.shopee.co.id*”. Baik melalui aplikasi atau web, syarat untuk dapat bertransaksi di Shopee adalah memiliki akun yang terverifikasi dengan *e-mail*. Setelah itu para member dapat menggunakan akunnya untuk menjual atau membeli barang melalui Shopee.

#### SITUS JUAL BELI ONLINE

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	
Blibli.com	8.0%	

**Gambar 1.3.**

#### ***Market Share Shopee 2018***

Sumber: *www.topbrand-award.com*

Shopee berhasil meraih posisi 5 besar sebagai *e-commerce* terbaik dengan jumlah pengunjung setiap bulan mencapai lebih dari 30 juta versi EcommerceIQ maupun versi iPrice. Selain itu, Shopee juga berhasil mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$ 3 miliar pada tahun 2017 (Katadata, <https://katadata.co.id>). *E-commerce* yang memiliki jargon “Murah, Gratis Ongkir” ini seakan telah menghipnotis banyak masyarakat untuk beralih berbelanja *online* melalui platformnya. Sebagai *e-commerce* yang baru tiga tahun hadir di Indonesia, pencapaian ini merupakan prestasi yang patut dibanggakan. Pada tahun 2018, Shopee masuk dalam urutan ketiga kategori lima situs jual beli *online* dengan *market share* sebanyak 14,7% versi *Top Brand Index* (*www.topbrand-award.com*).

Penelitian ini bersifat replikasi pada penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada artikel yang berjudul “*A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*”. Penelitian dibuat oleh Dan J. Kim dari University of Houston, Clear Lake, Donald J. Ferrin dari Singapore Management University, dan H. Raghav Rao dari State University of New York at Buffalo dengan tahun publikasi 2008. Artikel dipublikasi pada jurnal *Decision Support Systems* volume 44 nomor 2 halaman 544 hingga 564.

Keberhasilan Shopee sebagai *e-commerce* pendatang tidak lepas dari berbagai banyak faktor yang diyakini oleh konsumen, seperti kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan anteseden-antesedennya. Dalam hal ini anteseden tersebut diantaranya: kualitas informasi, persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, kehadiran *third-party seal*, reputasi positif, *familiarity*, dan kecenderungan konsumen untuk percaya. Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi niat berperilaku konsumen ketika mereka berbelanja secara *online*, termasuk melalui Shopee. Niat berperilaku sendiri termasuk di dalamnya niat melakukan pembelian, niat menolak penawaran, niat melakukan pembelian ulang, dan sebagainya.

Berbelanja secara *online* sangat berbeda dengan berbelanja secara langsung atau *offline*. Dalam belanja *online*, pembeli diharuskan untuk memiliki rasa percaya terhadap penjual. Hal ini karena dalam transaksi, pembeli diharapkan untuk mengirim atau mentransfer uang terlebih dahulu kepada pihak penjual sebelum barang yang ada di pihak penjual dikirim ke pembeli. Jadi kemungkinan penipuan

banyak terjadi ketika pembeli sudah mentransfer uang namun penjual kemudian menghilang dan tidak mengirimkan barang yang dibeli. Shopee menyediakan sistem pembayaran tersendiri untuk meminimalisir tindak kriminal tersebut. Para konsumen Shopee akan mentransfer uang terlebih dahulu ke rekening Shopee. Uang tersebut akan diterima pihak penjual setelah pembeli memberikan konfirmasi bahwa barang diterima. Apabila barang tidak datang, barang yang datang tidak sesuai atau rusak, serta barang yang dikirim kurang, pihak pembeli dapat mengajukan permohonan pengembalian dana kepada Shopee. Rasa percaya konsumen atau pembeli ini dimanajemen sedemikian rupa agar pembeli tidak merasa khawatir dalam berbelanja *online* khususnya di platform Shopee.

Hal lain yang harus diperhatikan konsumen ketika berbelanja *online* adalah faktor risiko, misalnya saja risiko barang rusak di jalan, risiko ketidaksesuaian barang, dan lain-lain. Ketika berbelanja *online*, konsumen pasti memilih *platform* belanja dengan risiko yang minimal. Ketika berbelanja di Shopee, konsumen dapat melihat foto produk yang disediakan oleh masing-masing penjual. Selain itu, terdapat fitur perpesanan (*chat*) di mana sebelum melakukan persetujuan transaksi, konsumen dapat menghubungi penjual secara langsung untuk memastikan ketersediaan barang atau kondisi barang. Setiap kali selesai melakukan transaksi, konsumen dapat memberikan nilai atas pelayanan, kualitas barang yang dijual, serta kesesuaian harga barang dengan kualitas. Nilai tersebut bisa dilihat oleh calon konsumen lain yang akan berbelanja di toko yang sama. Nilai tersebut nantinya juga akan dikalkulasi dengan nilai-nilai dari konsumen lainnya dan membentuk sebuah *rating*. *Rating* inilah yang secara tidak langsung akan meminimalkan risiko yang



diterima oleh konsumen. Apabila konsumen memilih toko atau penjual dengan *rating* tinggi, kemungkinan risiko yang diterima juga semakin rendah.

Tidak hanya risiko, dalam berbelanja *online* pun terdapat keuntungan yang bisa diterima oleh konsumen. Shopee sendiri menawarkan banyak keuntungan yang dapat dipilih oleh konsumen, seperti program “Gratis Ongkir”, program “Koin Shopee”, dan lain-lain. Program tersebut hanya ada di Shopee sehingga kemungkinan orang memilih Shopee karena program-program tersebut. Penawaran manfaat atau keuntungan ini bisa memengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*.

Selain dari faktor utama tersebut, anteseden-anteseden mereka juga memiliki peran secara tidak langsung dalam memengaruhi niat berperilaku konsumen. Anteseden hampir sama dengan variabel *intervening* atau variabel mediasi. Bedanya variabel mediasi muncul akibat adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sedangkan variabel anteseden merupakan variabel yang muncul akibat adanya penggalan lebih lanjut terhadap variabel bebas.

Anteseden-anteseden yang diteliti saat ini terbagi menjadi empat kategori besar, yaitu, anteseden berbasis kognitif, berbasis afektif, berbasis pengalaman, dan berbasis sifat personal individu. Anteseden berbasis kognitif terdiri atas kualitas informasi, persepsi privasi, dan persepsi keamanan. Anteseden berbasis afektif terdiri atas kehadiran *third-party seal* dan reputasi positif. Anteseden berbasis pengalaman terdiri dari *familiarity* atau suatu hal yang sudah familier bagi konsumen, dan terakhir anteseden berbasis personal yang terdiri dari kecenderungan konsumen untuk percaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Shopee yang mana merupakan salah satu *e-commerce* baru di tanah air. Pertanyaan mendasar dari penelitian ini adalah “Apa saja faktor yang memengaruhi niat berperilaku konsumen di Shopee?”. Dikaitkan dengan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat berperilaku?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat berperilaku?
3. a. Apakah kepercayaan berpengaruh negatif pada persepsi risiko?  
b. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku?
4. a. Apakah kualitas informasi sebagai anteseden berpengaruh positif terhadap kepercayaan?  
b. Apakah kualitas informasi sebagai anteseden berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko?
5. a. Apakah persepsi perlindungan privasi sebagai anteseden berpengaruh positif terhadap kepercayaan?  
b. Apakah persepsi perlindungan privasi sebagai anteseden berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko?
6. a. Apakah persepsi perlindungan keamanan sebagai anteseden berpengaruh positif terhadap kepercayaan?  
b. Apakah persepsi perlindungan keamanan sebagai anteseden berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko?

7. a. Apakah *third-party seal* sebagai anteseden berpengaruh positif terhadap kepercayaan?  
b. Apakah *third-party seal* sebagai anteseden berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko?
8. a. Apakah reputasi positif sebagai anteseden berpengaruh positif terhadap kepercayaan?  
b. Apakah reputasi positif sebagai anteseden berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko?
9. a. Apakah *familiarity* sebagai anteseden berpengaruh positif terhadap kepercayaan?  
b. Apakah *familiarity* sebagai anteseden berpengaruh positif terhadap niat berperilaku?  
c. Apakah *familiarity* sebagai anteseden berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko?
10. Apakah kecenderungan konsumen untuk percaya sebagai anteseden berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi risiko pada niat berperilaku.
2. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat pada niat berperilaku.

3. a. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada persepsi risiko.  
b. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada niat berperilaku.
4. a. Menganalisis pengaruh kualitas informasi pada kepercayaan.  
b. Menganalisis pengaruh kualitas informasi pada persepsi risiko.
5. a. Menganalisis pengaruh persepsi perlindungan privasi pada kepercayaan  
b. Menganalisis pengaruh persepsi perlindungan privasi pada persepsi risiko.
6. a. Menganalisis pengaruh persepsi perlindungan keamanan pada kepercayaan  
b. Menganalisis pengaruh persepsi perlindungan keamanan pada persepsi risiko.
7. a. Menganalisis pengaruh *third-party seal* pada kepercayaan  
b. Menganalisis pengaruh *third-party seal* pada persepsi risiko.
8. a. Menganalisis pengaruh reputasi positif pada kepercayaan.  
b. Menganalisis pengaruh reputasi positif pada persepsi risiko.
9. a. Menganalisis pengaruh *familiarity* pada kepercayaan.  
b. Menganalisis pengaruh *familiarity* pada persepsi risiko.  
c. Menganalisis pengaruh *familiarity* pada niat berperilaku.
10. Menganalisis pengaruh kecenderungan konsumen untuk percaya pada kepercayaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dikategorikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis yakni manfaat yang dapat diterapkan pada pengembangan

ilmu pengetahuan. Manfaat praktis adalah manfaat yang dapat diterapkan langsung pada bisnis terutama pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, manfaat teoritis serta manfaat praktis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mempermudah pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini tentang kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan niat beli oleh konsumen. Selain itu juga untuk menambah pemahaman tentang adanya faktor-faktor anteseden selain faktor di atas, seperti kualitas informasi, persepsi privasi, persepsi keamanan, *third-party seal*, reputasi positif penjual, *familiarity*, dan kecenderungan konsumen untuk percaya. Faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan seorang konsumen ketika berbelanja *online*.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja di Shopee.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pemasar dalam memperbaiki pelayanan dan hubungan dengan konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pemasar untuk memahami harapan konsumen saat berbelanja di Shopee.