

BAB I

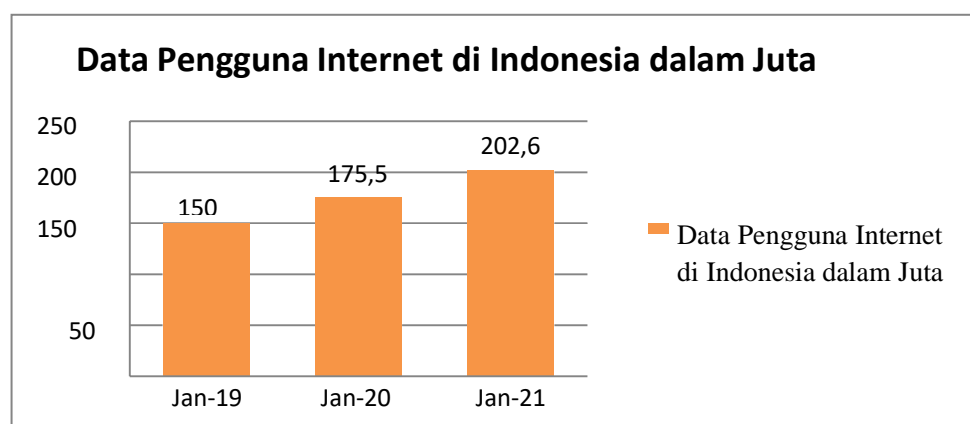
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Pola konsumsi konvensional mulai bergeser kepada cara yang lebih praktis dan cepat dengan memanfaatkan teknologi internet. Perkembangan teknologi informasi di dunia kini memungkinkan terciptanya dunia yang tanpa batas, salah satunya dengan adanya penggunaan internet. Salah satu pemanfaatan internet adalah adanya *e-commerce* yang merupakan sarana untuk melakukan transaksi berbasis internet (Hidayat, 2019). Penggunaan internet yang kian bertambah memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dibidang *e-commerce* (Paryadi, 2019). Adanya *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja, dimana konsumen tidak perlu datang ke suatu toko fisik, melainkan mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan produk apa yang mereka butuhkan. Menurut (Turban *et al*, 2018), perdagangan elektronik atau *electronic commerce* adalah sistem pembelian dan penjualan dengan menggunakan dukungan internet dan intranet.

Saat ini *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk secara online. McKinsey menyebut lima faktor yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam laporan berjudul “*The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia’s Economic Development*” (2018), diantaranya konsumen yang cerdas secara digital,

meningkatnya partisipasi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pasar online, pertumbuhan investasi dalam *e-commerce*, kebijakan pemerintah Indonesia yang mendukung pasar *e-commerce* serta karena meningkatnya penetrasi smartphone dan internet di Indonesia (Kompas.com). Berikut data pengguna internet di Indonesia yang dilansir oleh platform manajemen media sosial *Hootsuite* dan agensi *marketing We Are Social* berikut:



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Hootsuite (We Are Social), 2021

Berdasarkan dalam laporan berjudul “Digital 2021” oleh *Hootsuite (We Are Social)* pada gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sampai pada Januari 2021 telah mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari populasi sejumlah 274,9 juta penduduk di Indonesia. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta pengguna jika dibandingkan pada Januari 2020. Bahkan Indonesia dilaporkan berada di urutan pertama sebagai pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce* dengan persentase 88% (Katadata.com). Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Perkembangan *e-commerce* ini

dapat dimanfaatkan menjadi peluang besar bagi sebagian orang yang dapat melihat potensi kedepannya.

Selain faktor di atas, sejak Maret 2020, Indonesia bahkan dunia dilanda pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat khawatir untuk berbelanja di pasar maupun supermarket. Akibatnya transaksi jual beli semakin terasa dampaknya, salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif pada peralihan transaksi jual beli atau pergeseran perilaku konsumen dari pembelian *offline* menjadi *online* sehingga belanja *online* melalui *smartphone* kini menjadi aktivitas lumrah bagi masyarakat Indonesia. Adapun Pergeseran perilaku ini juga mulai dirasakan di kota Banjarmasin, berdasarkan data dari kajian Badan Perencanaan Penelitian Pengembangan Daerah Kota Banjarmasin bahwa telah terjadi pergeseran preferensi berbelanja dari *offline* menuju *online* secara umum di masyarakat (g.banjarmasinkota.go.id).

Banjarmasin sendiri merupakan ibukota provinsi Kalimantan Selatan yaitu salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Dengan mobilitas masyarakatnya yang modern dan tingkat aktivitas belanja masyarakatnya yang tinggi sehingga dapat terbilang cukup konsumtif. Untuk itu beberapa Tim Pengendalian Inflasi Daerah (TPID) mendorong dan memfasilitasi penjualan secara *online* di pasar-pasar dalam rangka pencegahan COVID-19, sehingga *trend* belanja *online* pun mulai menjamur di kota ini.

Saat ini terdapat berbagai *platform marketplace* yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*. Berikut adalah daftar 5 *marketplace* yang masuk nominasi pengunjung terbesar di Indonesia pada

kuartal 1 tahun 2020 hingga kuartal 1 tahun 2021, berdasarkan data dari PT Katadata Indonesia. PT Katadata Indonesia merupakan perusahaan media *online* dan riset di bidang ekonomi dan bisnis yang memadukan kekuatan jurnalistik dan ketajaman analisis.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Marketplace 5 Kuartal terakhir dalam juta

<i>Marketplace</i>	2020				2021
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
Shopee	71,5	93,4	96,5	129,3	127,4
Tokopedia	69,8	86,1	85	114,7	135,1
Bukalapak	37,6	35,3	31,4	38,6	30,5
Lazada	24,4	22	22,7	36,3	34,2
Blibli	17,6	18,3	18,7	22,4	19,6

Urutan 1 Urutan 2 Urutan 3

Sumber: Katadata.co.id, 2021

Berdasarkan dari tabel 1.1, dapat dilihat sebagian *marketplace* konsisten mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjungnya dan sebagian lainnya mengalami fluktuasi dari kuartal ke kuartal. Dari tabel tersebut diketahui tiga *marketplace* yang konsisten menempati posisi pertama, kedua dan ketiga selama 4 kuartal di tahun 2020 adalah Shopee, Tokopedia dan Bukalapak, dengan jumlah pengunjung masing-masing 129,3 juta, 114,7 juta dan 38,6 juta pada kuartal 4 tahun 2020, sedangkan pada kuartal I tahun 2021 terjadi pergantian posisi dimana Tokopedia menempati posisi pertama dengan pengunjung berjumlah 135,1 juta yang kemudian disusul oleh Shopee sebagai posisi kedua dengan pengunjung berjumlah 127,4 juga. Penurunan pengunjung ini diduga karena kebijakan baru yang diterapkan oleh Shopee sehingga banyaknya *seller* yang mulaimempertimbangkan untuk berhenti, namun hal tersebut tidak membuat Shopee kehilangan posisinya sebagai *top marketplace* di Indonesia. Shopee masih menduduki 2 peringkat teratas, hal ini menandakan

bahwa Shopee masih menjadi salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia di samping Bukalapak, Lazada dan *marketplace* lainnya. Penurunan pengunjung ini menunjukkan bahwa pentingnya minat beli konsumen agar Shopee bisa terus bersaing dengan *marketplace* lainnya dan kembali menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar menggeser Tokopedia di peringkat pertama. Berdasarkan itu, berikut peneliti sajikan data situs jual beli *online* yang termasuk ke dalam top brand index di Indonesia:

Gambar 1.2 Top Brand Index Situs Jual Beli Online di Indonesia

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

* Kategori online dan offline

Sumber: topbrand-award.com, 2021

Gambar 1.2 memperlihatkan persentase nilai index *top brand* situs jual beli *online* di tahun 2021 pada fase 2. Indeks *Top Brand* tersebut diperoleh dari hasil survey oleh Frontier Consulting Grup yang didasarkan dari *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Shopee memiliki indeks *Top Brand* paling tinggi di tahun 2021 dibandingkan Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Shopee berhasil berada pada posisi pertama dengan presentase 41.8% dan berpredikat TOP, disusul Tokopedia yang berada di posisi dua dengan persentase 16,7% dan Lazada di posisi 3 dengan persentase 15,2%. Adapun usaha Shopee masuk dalam *top brand* inipun tidak lepas dari promosinya yang gencar dimana Shopee tidak hanya bekerjasama dengan stasiun televisi dan sosial media

seperti *instagram*, *youtube*, Tiktok dan lainnya. Adapun Shopee juga melakukan promosinya dan bekerjasama dengan beberapa artis papan atas Indonesia bahkan dunia seperti *BlackPink* pada *event 12.12 Birthday Sale 2020*, Joe Taslim, Jackie Chan dan Christian Ronaldo pada *event 9.9 Super Shopping Day*, dan masih banyak lagi. Tujuannya sendiri adalah untuk membangun *brand* kepada masyarakat dan memperluas jangkauan audiensnya. Perekrutan *brand ambassador* ini menjadi salah satu strategi sukses Shopee yang sampai saat ini bisa menempatkan Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia.

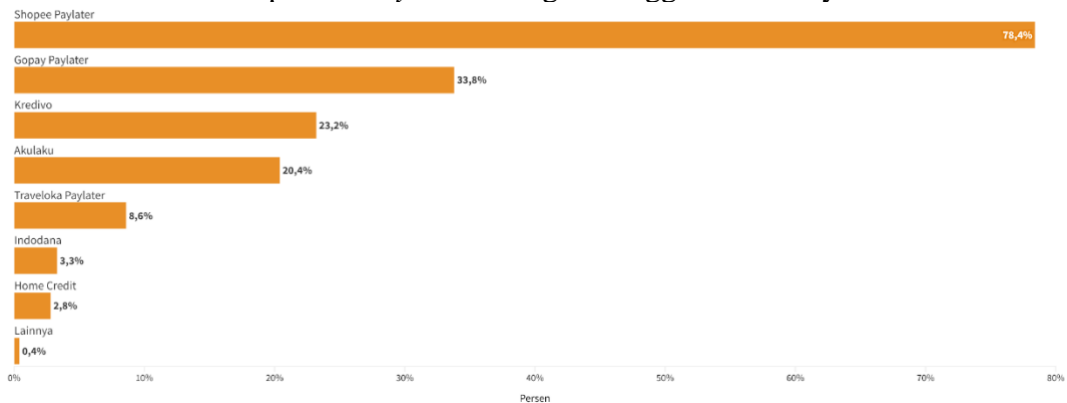
Shopee juga menduduki peringkat pertama di *Appstore* dan *Playstore*. Kenaikan penjualan sampai pembelian aktif pada *marketplace* Shopee tersebut, menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Keputusan pembelian merupakan puncak akhir dari sebuah transaksi oleh konsumen ke produsen guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya. Ada lima tahapan seorang konsumen sebelum mengambil yang namanya keputusan yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Sudaryono, 2016:109)

Seiring dengan meningkatnya kompetisi pasar khususnya pada *platform marketplace*, maka terciptalah fitur-fitur yang dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi untuk memenangkan kompetisi pasar yang semakin ketat tersebut. Salah satu fitur yang diberikan dalam menunjang hal tersebut yakni hadirnya fitur *Buy Now Pay Later* atau biasa disebut dengan *Pay Later*. Fitur *Pay Later* menjadi salah satu opsi pembayaran

yang menarik bagi konsumen khususnya para konsumen yang memiliki anggaran terbatas.

Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* yang memiliki fasilitas *Pay Later* sebagai opsi alternatif metode pembayaran dengan nama fitur yakni *Shopee Pay Later*.

Gambar 1.3 Aplikasi *Pay Later* dengan Pengguna Terbanyak 2021



Sumber: dataindonesia.id, 2022

Berdasarkan data Fintech 2021 yang dikutip dari dataindonesia.id, *Shopee Pay Later* merupakan layanan *pay later* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada gambar 1.3, dapat diketahui bahwa terdapat 78,4% responden yang menggunakan *Shopee Pay Later* pada tahun 2021, disusul dengan *Gopay Pay Later* di posisi kedua dengan 33,8% responden, dan posisi ketiga di tempati oleh Kredivo dengan 23,2% responden.

Adapun survei yang dilakukan oleh Purnamasari, Sasana, dan Noviningtyas terhadap 50 responden pengguna *platform marketplace* Shopee, terdapat 17% responden yang menggunakan fitur *Shopee Pay Later* sebagai metode pembayaran. 66% responden belum memiliki metode pembayaran *Shopee Pay Later*, serta 68,1% responden yang memiliki fitur pembayaran

Shopee Pay Later jarang menggunakan fitur tersebut sebagai metode pembayaran (Purnamasari, dkk., 2021, hlm. 421–422).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa banyak pengguna *platform* *Shopee* yang jarang menggunakan maupun tidak memiliki metode pembayaran *Shopee Pay Later*. Mayoritas dari responden mengaku bahwa lebih terbiasa menggunakan metode pembayaran yang lain, seperti *Shopee Pay* maupun transfer bank, yang tersedia lebih dahulu dibandingkan dengan *Shopee Pay Later* yang baru muncul pada tahun 2019 (Purnamasari, dkk., 2021, hlm. 422).

Perilaku konsumen adalah kegiatan orang-orang yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen secara umum diartikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengkonsumsi suatu produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan suatu kebutuhan (Sophiah & Sangaji, 2013).

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pribadi dan aktivitas fisik yang melibatkan semua individu dalam keputusan tentang memperoleh, menggunakan, atau mengabaikan barang dan jasa (Loudon & Bitta, 1993). Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen yang identik dengan keinginan kepuasan yaitu *masalah*. Menurut Syatibi, kemaslahatanyang terdapat dalam *maqashid syari'ah* ini ada lima yaitu agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), keturunan (*an-nasl*), harta (*al-mal*) dan akal (*al-aql*). Sebuah aktivitas keputusan pembelian sendiri termasuk pada pemenuhan

kebutuhanyang berhubungan dengan harta. Harta dalam bahasa Arab disebut dengan lafaz مال ج اموال yang berarti cenderung atau senang (Yunus, 1411/1990: 409). Sepertinya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya. Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3): 14

وَالْقَنَاطِيرَ الْمُقَنْطَرَةَ زِينًا لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ
 مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : Dijadikan terasa indah dalam pandangan dalam cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dandi sisi Allah-lah tempat kembali yang baik”.

Ketika membuat keputusan pembelian, sikap konsumen secara alami dihadapkan dengan banyak informasi dari produk. Menurut (Kotler, 2008), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Ini termasuk faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut memiliki penjelasan yang sangat luas, salah satunya adalah harga. Harga adalah bagian dari penentu pribadi

Menurut (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015), *perceived ease of use* adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kesederhanaan dan kejelasan suatu situs.ecommerce ketika pelanggan mencari informasi atau suatu produk

(Ma'ruf, 2018). Adanya konsumen yang memiliki persepsi bahwa penggunaan suatu situs sulit dengan prosedur pembelian yang rumit merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis online.

Menurut Pride & Ferrel dalam (Bakkara & Wijayangka, 2020) *perceived risk* dapat diartikan sebagai risiko secara umum yang diterima oleh seseorang pada saat menggunakan suatu sistem. Risiko keamanan dan risiko privasi merupakan hal yang paling sering dijadikan pertimbangan oleh masyarakat sebelum menggunakan suatu sistem, hal ini dikarenakan rasa takut akan kerugian yang timbul pada diri masyarakat.

Untuk mendukung suatu kinerja bisnis perlu adanya suatu fitur layanan atau jenis fasilitas yang baik untuk konsumen. Fitur menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:206) yaitu sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Fitur layanan merupakan salah satu jenis penerapan konsep promosi untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Apabila fitur layanan baik dan terjamin tentunya konsumen akan tertarik pada produk tersebut, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil

dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam (Q.S Al-Hujurat Ayat 06) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S Al-Hujarat Ayat 06).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Artinya sebelum kita menggunakan produk ataupun layanan pada sebuah produk tentunya harus lebih mengetahui bagaimana penggunaannya, resikonya serta fitur layanan yang diberikan. Ayat ini juga dapat didasarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2008:240), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015:341). Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2008), yaitu Kemantapan pada

sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki.

Berikut uraian yang akan menjelaskan beberapa *research gap* yang terkait penelitian mengenai *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh fenomena yang terdapat pada marketplace shopee di Kalimantan Selatan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengurangi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya dan mampu melahirkan sebuah hasil yang menjadi referensi/rujukan agar *marketplace* Shopee tetap terus terjaga di Indonesia khususnya di Kalimantan Selatan.

Berdasarkan hasil observasi awal di Kalimantan Selatan, terdapat kesenjangan dalam penelitian pada *marketplace* di shopee dengan *marketplace* yang lainnya. Kesenjangan ini dilihat dari beberapa data sebelumnya. Kemudian beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah ada diantaranya ialah:

1. Penelitian Purnamasari, Sasana dan Novitaningtyas (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian terdahulu yang memberikan hasil berbeda dilakukan oleh oleh Pratiwi (2018), Christian (2016), Widianingrum (2021), Gunawan, *et al* (2019), Zulseptia, Rahmiati, dan Engriani (2018), Purwaningdyah *et al*

(2021), Iriani dan Andjarwati (2020), dan Isma, Hudayah dan Indriastuti (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa *Perceived ease of use* memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2019), Prasetyani dan Wahyuningsih (2019), dan Isma, Hudayah dan Indriastuti (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang bertentangan yaitu dilakukan oleh Purnamasari, Sasana, Novitaningtyas (2021), Pratiwi (2018), Zuelseptia, Rahmiati, dan Engriani (2018), Purwaningdyah *et al* (2021), dan Iriani dan Andjarwati (2020) yang memberikan hasil penelitian bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang bertentangan yaitu dilakukan oleh Christian (2016) dan Widianingrum (2021) yang memberikan hasil penelitian bahwa fitur layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi para ahli dan praktisi terus meyakini bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Namun keyakinan ini disertai dengan peningkatan keragu-raguan, sehingga berangkat dari masih adanya penolakan hasil penelitian tersebutlah

maka diperlukan penelitian lebih jauh mengenai bagaimana sebenarnya pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang akan dilakukan ini memfokuskan pada Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian pada *marketplace* memiliki kesenjangan di setiap *marketplace*. Kesenjangan ini menjadikan penelitian ini menimbulkan sebuah problematika di *marketplace* salah satunya ialah di shopee. Berdasarkan hal ini dapat menjadi observasi awal bahwa hal apa yang mempengaruhi dalam kesenjangan pada objek penelitian diantaranya ialah adanya *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan sehingga *marketplace shopee* sangat diminati.

Memperhatikan latar belakang dan kondisi tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan penggunaan *marketplace* Shopee dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka diperoleh rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *perceived ease of use*, *perceived risk* dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *perceived ease of use*, *perceived risk* dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh yang signifikan secara parsial antara *perceived ease of use*, *perceived risk* dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh yang signifikan secara simultan antara *perceived ease of use*, *perceived risk* dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini akan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perkembangan ilmu ekonomi terutama mengenai *perceived ease of use*, *perceived risk*, fitur layanan dan keputusan pembelian

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan di perkuliahan.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan masalah yang mirip dengan yang peneliti angkat

c. Bagi Kampus

Manfaat penelitian ini bagi Institut yaitu dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Khususnya Ekonomi Syariah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami penelitian ini, maka penulis memberikan definisi sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* adalah persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi yang menunjukkan sejauh mana orang tersebut percaya bahwa menggunakan teknologi dapat memfasilitasi dan memudahkan mereka dalam proses penyelesaian pekerjaan atau tugasnya. *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:115). *Perceived ease of use* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan.
2. *Perceived risk* adalah kemungkinan yang tidak pasti. Jika suatu produk semakin berisiko maka kecenderungannya seseorang tidak berminat untuk menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika suatu produk risikonya kecil

maka kecenderungannya seseorang akan terdorong untuk menggunakan produk tersebut karena pada dasarnya seseorang tidak menyukai risiko. Risiko berupa konsekuensi negatif yang akan ditanggung pengguna produk misalnya mengalami kerugian keuangan, kinerja produk tidak sesuai harapan dan menyita banyak waktu dalam mengoperasikan produk. Persepsi risiko adalah berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007:71). *Perceived risk* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan.

3. Fitur layanan adalah perlengkapan yang digunakan untuk Interaksi pelanggan dalam layanan yang disediakan layanan *marketplace* (Pranidana, 2010:50). Fitur layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan.
4. Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Kotler & Keller, 2008:240). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan.
5. Konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan

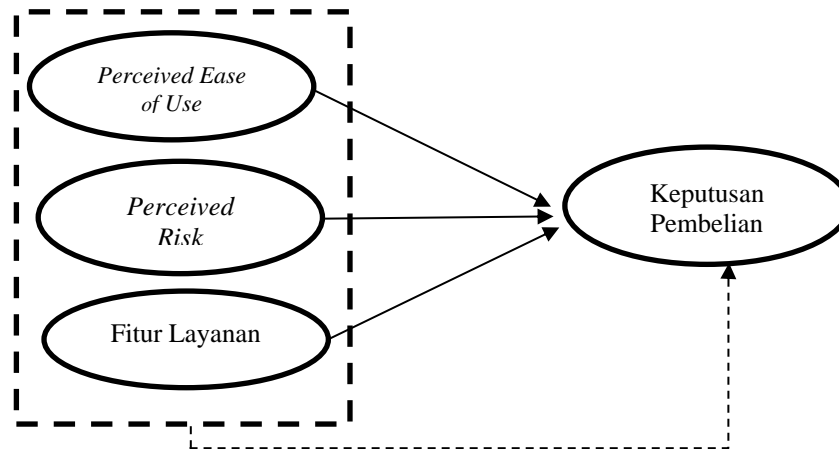
komersial. Konsumen yang dimaksud adalah pengguna *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya seperti *perceived ease of use*, *perceived risk*, fitur layanan. *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha (Jogiyanto, 2007:115). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Persepsi risiko adalah berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007:71). Menurut (Pavlou, 2001) risiko merupakan bentuk ketidakpastian dalam suatu keadaan tertentu yang akan dipertimbangkan seseorang untuk membuat keputusan antara iya dan tidaknya dalam melakukan sebuah transaksi secara online. Layanan kepada konsumen merupakan faktor utama didalam menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu layanan konsumen adalah fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa apakah *perceived ease of use*, *perceived risk* dan fitur layanan berpengaruh pada keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopeee di Kalimantan Selatan. Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, penulis telah menyusun kerangka pikiran sebagai berikut:

Gambar 1.4
Kerangka pikir penelitian



Sumber: data primer diolah (2022)

Keterangan

- ▶ = Parsial (satu-satu)
 - - - - -▶ = Simultan (menyeluruh)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2016 : 64).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived ease of use adalah persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi yang menunjukkan sejauh mana orang

tersebut percaya bahwa menggunakan teknologi dapat memfasilitasi dan memudahkan mereka dalam proses penyelesaian pekerjaan atau tugasnya. *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntun mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:115). Menurut Amijaya persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Lestari, dkk., 2020, hlm. 195). Sedangkan Henderson dan Divett (2003) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* yang positif akan secara langsung memberikan pengaruh niat penggunaan, dimana niat penggunaan tersebut akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian (Lestarie, dkk., 2020, hlm. 196).

Ha : Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan

2. *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived risk adalah kemungkinan yang tidak pasti. Jika suatu produk semakin berisiko maka kecenderungannya seseorang tidak berminat untuk menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika suatu produk risikonya kecil maka kecenderungannya seseorang akan terdorong untuk menggunakan produk tersebut karena pada dasarnya seseorang tidak menyukai risiko. Risiko berupa konsekuensi negatif yang akan

ditanggung pengguna produk misalnya mengalami kerugian keuangan, kinerja produk tidak sesuai harapan dan menyita banyak waktu dalam mengoperasikan produk. Persepsi risiko adalah berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007:71). Purwanto dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dapat lepas dari *Perceived risk*, ketika *Perceived risk* muncul dalam diri seorang konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi akan keputusan pembelian. Hal tersebut adalah wajar dikarenakan pembelian secara daring meniadakan hubungan fisik antara pembeli dan penjual, serta pembeli tidak dapat melihat dan merasakan produk maupun jasa yang akan dibelinya (Purwanto, 2019, hlm. 183).

Ha : Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan

3. Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Fitur layanan adalah perlengkapan yang digunakan untuk Interaksi pelanggan dalam layanan yang disediakan layanan *marketplace* (Pranidana, 2010:50). Wahyuni (2019) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Berbagai macam upaya dilakukan pemasar untuk menarik konsumen melakukan

keputusan pembelian yaitu dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, pendukung fisik, dan orang. Fitur layanan yang masuk dalam salah satu kategori Produk ini tentunya berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam tindakan keputusan pembelian, konsumen memiliki struktur keputusan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pada transaksinya (Krisna, 2022, hlm. 44).

Ha : Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan.

4. *Perceived Ease of Use, Perceived Risk* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2008:240) menyatakan keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015:341). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita Dewi

Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas (2021), Maylina Kusumawati (2021), Nuri Purwanto (2019), Ikhtiyar Prasetyani dan Tri Harsini Wahyuningsih (2019) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk* dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan

H. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk menyelesaikan masalah yang diangkat oleh penulis, tinjauan pustaka diperlukan untuk mendapatkan penelitian ini dalam penelitian yang ada bersama dengan penelitian serupa yang diselidiki.

1. Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas (2021) dengan judul Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *paylater*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bersampel 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel

perceived usefulness (persepsi manfaat) dengan nilai ($0.000 < 0.05$) dan *brand image* (citra merek) dengan nilai ($0.000 < 0.05$). Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif dengan nilai ($0.041 < 0.05$) sedangkan *perceived risk* (persepsi risiko) tidak terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai ($0.053 > 0.05$). Keputusan penggunaan pada metode pembayaran Shopeee *PayLater* dapat dijelaskan sebesar 42,1 persen oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *brand image*. Sedangkan 57,9 persen variabel keputusan penggunaan dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen dalam penelitian ini.

2. Maylina Kusumawati (2021) dengan judul Pengaruh Promosi, Fitur Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopeee. Metode analisis penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahapan pengujian yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 orang responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan, variabel fitur layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

terhadap marketplace Shopeee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, fitur layanan, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

3. Nuri Purwanto (2019) dengan judul Pengaruh *Perceived Risk* Dan Online *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). Sampel yang diambil adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja online Tokopedia sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa *perceived risk* dan online costumer review mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia
4. Ikhtiyar Prasetyani, Tri Harsini Wahyuningsih (2019) dengan judul Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopeee. Pengambilan sampel dengan purposive sampling sebanyak 102 mahasiswa STIM YKPN yang pernah membeli barang di marketplace Shopeee. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan secara offline dan online melalui *Google form*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sumber informasi, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopeee. Keamanan adalah variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Miftahul Jannati Pratiwi (2018) dengan judul Analisis Pengaruh *Trust*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Risk* Dan Kualitas

Informasi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Sistem E Commerce (Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem e commerce, sedangkan variabel kepercayaan, kemudahan, resiko dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem e commerce.

6. Chandra Christian (2016) dengan judul Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-money Di Indonesia). Metode pengambilan sampel menggunakan judgement sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara online menggunakan google.form. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa keputusan menggunakan e-money paling kuat dipengaruhi oleh motivasi yang dicerminkan dari rasa bangga ketika menggunakan e-money untuk bertransaksi dan membuat mereka merasa lebih dihormati oleh orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan menggunakan e-money adalah kepercayaan yang dicerminkan dari adanya kerahasiaan data

pribadi dan terjaminnya keuangan ketika bertransaksi dengan menggunakan e-money serta penyedia e-money memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data kliennya. Faktor lain dalam studi ini yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur layanan ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money

7. Karina Widianingrum (2021) Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden dan menggunakan metode purposive sample. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan alat analisis data yaitu SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Manfaat dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat sedangkan kemudahan tidak berpengaruh. Manfaat dan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan kemudahan berpengaruh. Sedangkan variabel minat yang menjadi intervening berpengaruh terhadap kepuasan.

I. Sistematika Penulisan

Berikut pedoman penulisan disertasi yang berisi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, yang dituangkan secara eksplisit dalam rumusan masalah sebagai acuan dari masalah utama, sedangkan kesimpulan mengkaji rumusan masalah dari penelitian ini secara keseluruhan, dan memperjelas

tujuan penelitian. Kegunaan dari studi ini sendiri bersifat teoritis dan praktis. Suatu sistem penulisan yang mengacu pada kombinasi beberapa makalah resensi buku dan metode penelitian lainnya.

BAB II LANDASAN TEORI, yang berisikan perilaku konsumen, *marketplace*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, fitur layanan, keputusan pembelian dan beberapa teori-teori terkait seperti buku atau literature dan juga sumber informasi dan juga sumber informasi dari referensi media lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan merupakan acuan untuk menganalisis data-data yang diperoleh di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini memberikan gambaran singkat tentang jenis, pendekatan dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, dan sumber data, kerangka justifikasi, alat dan prosedur penelitian, serta tujuan dan topik penelitian di bagian Tujuan Penelitian, dengan fokus pada penulisan teknis. dari: Sertakan dalam diskusi bagian ini

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN LAPORAN PENELITIAN, atau laporan penelitian yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data tentang keputusan pembelian *marketplace* Shopee di Kalimantan Selatan. Ini akan memberikan analisis data dan hasil analisis dan pembahasan yang sesuai dengan metodologi penelitian Bab 3, membandingkan hasil penelitian dengan standar yang ada, bukti hipotesis, dan jawaban atas pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP, dalam bab ini memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya. Selanjutnya akan ditentukan beberapa saran yang dirasa perlu (Antasari, 2008).