

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Dalam era transformasi digital saat ini, kemajuan teknologi pada sektor informasi dan juga komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah *Internet Service Provider* (ISP) mulai meningkat sejak tahun 2019, di mana pada periode tersebut masih terdapat 400 perusahaan di Indonesia. Peningkatan ini terus berlanjut, hingga jumlah ISP di Indonesia mencapai 1.011 perusahaan pada tahun 2023. Angka tersebut juga disertai dengan pertumbuhan jumlah pelanggan yang terus meningkat, mencapai 13,54 juta pelanggan di tahun 2023 (Reynaldi, 2024). Peningkatan infrastruktur internet tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong berkembangnya berbagai aktivitas digital masyarakat, termasuk transaksi melalui platform *e-commerce*.

Sejalan dengan Maisaroh et al. (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat mencapai 221,5 juta orang pada tahun 2024, diikuti oleh pertumbuhan *e-commerce*, yang memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, Wibowo et al. (2023) mengemukakan antara tahun 2022 dan 2023, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan perangkat digital, mencapai tingkat adopsi sekitar 34,7% pada tahun 2023. Perkembangan ini tentu membawa perubahan besar terhadap perilaku belanja masyarakat, di mana dahulu aktivitas belanja dilakukan secara langsung kini sudah banyak beralih ke platform digital, yang mana pertumbuhan ini mendorong meningkatnya aktivitas belanja *online* melalui platform *e-commerce*.

Indonesia diproyeksikan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai transaksi bruto pada tahun 2025, mencapai USD 100 miliar tumbuh lebih dari 14% dibanding tahun sebelumnya (*E-Conomy SEA 2025: Ekonomi Digital Indonesia Mendekati GMV \$100 Miliar Tahun Ini*, 2025). Data lainnya diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII), di mana Shopee menjadi platform belanja *online* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan pangsa pasar sebesar 53,22% (Yonatan, 2025). Ini mengindikasikan, bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan jika dibandingkan dengan platform lainnya seperti TikTok *Shop*, Tokopedia, Lazada, Blibli, Facebook *marketplace* dan sebagainya.

Berdasarkan data-data yang tersedia, platform Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan dan mendominasi platform belanja digital di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki intensitas transaksi yang tinggi serta melibatkan interaksi antara konsumen dan penjual dalam jumlah yang besar. Dengan begitu, kondisi tersebut menjadikan Shopee sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen dan kepercayaan *online* memengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan *e-commerce* juga memberikan manfaat positif seperti memberi kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Saat ini konsumen dapat dengan mudahnya menjelajahi berbagai pilihan produk yang tersedia, membandingkan harga, serta juga melakukan transaksi secara efisien dan cepat tanpa menyita waktu dan tempat (Afriani, 2018). Kemudian, kenyamanan ini membuat *e-commerce* menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital saat ini. Namun, kemudahan ini pun tidak selalu disertai dengan informasi yang berkualitas, sehingga tetap ada tantangan bagi konsumen dalam mengevaluasi informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Namun, di balik tingginya penggunaan platform digital tersebut, masih ditemukannya fenomena ketidakakuratan informasi mengenai sebuah produk yang tersedia pada platform *e-commerce*, menimbulkan ketidaksesuaian dengan barang yang diterima konsumen. Fenomena ketidakakuratan informasi tersebut meliputi ulasan palsu, penilaian yang tidak sesuai, identitas toko yang tidak jelas, penggunaan foto produk yang tidak sesuai dengan barang yang diterima,

perbedaan varian barang yang diterima, serta ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima konsumen di platform *e-commerce*.

Fenomena tersebut juga tercermin dari data Kementerian Perdagangan yang menunjukkan bahwa pada periode 2022 hingga Maret 2025 terdapat 20.942 pengaduan konsumen, dan sekitar 92% pengaduan berkaitan dengan transaksi pada *e-commerce* (Yasa et al. 2025). Direktur Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kemendag menyebutkan dengan berkembangnya teknologi dan juga fenomena mengenai *e-commerce* yang semakin berkembang, ini justru menimbulkan permasalahan konsumen, seperti kasus pinjaman *online*, banyaknya penipuan atau *scam* jenis baru, masifnya barang ilegal dan barang palsu (Ayuningrum, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat, tetapi masih diikuti dengan berbagai permasalahan dalam transaksi digital, seperti ketidakakuratan informasi produk, praktik penipuan, serta barang yang tidak sesuai dengan deskripsi.

Ketidakakuratan informasi, seperti perbedaan antara deskripsi produk dengan barang yang diterima maupun ulasan yang kurang mencerminkan kondisi produk, dapat menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen dalam mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian dan telah menjadi masalah nyata dalam lingkup belanja digital. Berbeda dengan transaksi konvensional, konsumen pada platform *e-commerce* tidak dapat memeriksa kondisi produk secara langsung sehingga proses pengambilan keputusan lebih bergantung pada informasi digital yang tersedia, seperti deskripsi produk, penilaian, dan ulasan pengguna.

Kondisi tersebut berdampak pada proses psikologis konsumen ketika melakukan transaksi diplatform *e-commerce*. Informasi yang tidak akurat menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kualitas produk maupun kredibilitas informasi yang tersedia sehingga membentuk penilaian tertentu terhadap platform yang digunakan. Selain itu,

pengalaman negatif akibat ketidaksesuaian informasi juga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Akibatnya, konsumen menjadi lebih berhati-hati, ragu, bahkan menunda atau membatalkan keputusan pembelian karena belum memiliki keyakinan terhadap informasi yang tersedia. Meskipun sebagian konsumen tetap melakukan pembelian, namun konsumen mengalami sebuah penyesalan dikarenakan produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka.

Dampak tersebut juga didukung oleh beberapa hasil penelitian. Hasil penelitian dari Cao (2023) juga menunjukkan bahwa ulasan palsu dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Temuan dari peneliti lain oleh Talibandang et al. (2023) menunjukkan ketidaksesuaian informasi dan praktik penipuan dalam transaksi *online* dapat menurunkan tingkat dari kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* itu sendiri, sehingga membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam menilai kredibilitas informasi yang tersedia. Dengan begitu, persepsi konsumen terhadap kualitas platform dan kepercayaan *online* menjadi dua faktor psikologis yang krusial dalam menentukan bagaimana akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian di tengah ketidakpastian informasi.

Melansir data dari Kompas (2025) bahwa tiga dari lima atau 84.3% konsumen yang pernah berbelanja di toko daring pernah tertipu oleh ulasan yang ada. Mereka kecewa karena membeli produk secara daring dan ulasannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan. Hasil tersebut diperoleh dari jajak pendapat Litbang Kompas selama 19-22 Mei 2025 dengan 514 responden di 58 kota dan 38 provinsi (Irene Sarwindaningrum et al. 2025). Kondisi tersebut menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam menilai dan mengevaluasi informasi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil menjadi tidak optimal. Perilaku tersebut di antaranya seperti menunda keputusan pembelian, membatalkan transaksi meskipun memiliki kebutuhan atau melakukan pembelian lain yang berujung pada penyesalan yang tidak didasari pada informasi yang kredibel. Dengan begitu, menunjukkan bahwa proses keputusan

pembelian pada konsumen tidak berlangsung secara sederhana, melainkan melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihannya.

Keputusan pembelian melibatkan proses mencakup mengintegrasikan informasi, mengevaluasi alternatif dan menentukan pilihan pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler dan Keller, 2012). Kurangnya kepercayaan terhadap platform *e-commerce* membuat konsumen ragu dalam melakukan transaksi karena konsumen belum memiliki keyakinan bahwa platform mampu menyediakan layanan yang aman dan dapat diandalkan (McKnight et al. 2000). Dalam transaksi *e-commerce*, proses tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas serta kredibilitas informasi yang tersedia sehingga kepercayaan terhadap platform menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen melakukan transaksi.

Salah satu proses psikologis yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk pemahaman yang bermakna terhadap suatu objek. Dalam konteks *e-commerce*, proses tersebut terjadi ketika konsumen menerima berbagai informasi mengenai produk maupun platform sebelum membentuk penilaian yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain persepsi konsumen, kepercayaan *online* ini juga menjadi faktor psikologis yang berperan dalam keputusan pembelian. McKnight et al. (2002) mendefinisikan kepercayaan *online* sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan kepedulian pihak penyedia layanan dalam konteks transaksi digital. Dalam transaksi *e-commerce*, pengalaman negatif seperti informasi yang tidak akurat, ulasan yang tidak kredibel, maupun ketidaksesuaian produk dapat memengaruhi keyakinan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah

satu pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, persepsi konsumen dan kepercayaan *online* menjadi dua faktor psikologis yang diduga berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Studi pendahuluan dilakukan terhadap mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang merupakan perwakilan dari tiap-tiap fakultas yang diberikan melalui pertanyaan terbuka. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, ditemukan bahwa sebagian responden pernah mengalami ketidaksesuaian antara informasi produk yang ditampilkan dengan barang yang diterima. Pengalaman tersebut menyebabkan responden menjadi lebih berhati-hati dalam mengevaluasi informasi yang tersedia pada platform sebelum melakukan pembelian. Berikut merupakan penjelasan berdasarkan hasil studi pendahuluan yang sudah dilakukan:

“pernah, aku waktu itu beli baju di foto bahanya bagus bgt trs aku selalu berfikir kalo misalnya ada harga pasti ada kualitas, tp pas dateng malah baju bahan tipis, transparan, malah ada yg sobek. bahkan rate bagus jg blm tentu barang komplit, aku waktu itu beli make up dr satu brand, ken aku pikir dia emg bagus jd aku lsg beli 2 taunya yg dateng cmn 1” (Responden 1)

“Saya pernah ingin sekali membeli sebuah barang di Shopee. Saya sudah berangan2 selama kurang lebih 3 bulan. Tp Krn ada beberapa review buruk saya jd tidak LG bersemangat dan memilih untuk mencari barang serupa di merk lain yg lebih bagus reviewnya.” (Responden 2)

“Iya Misalnya, waktu mau beli earphone wireless, awalnya saya tertarik karena desainnya keren dan harganya terjangkau. Tapi setelah baca banyak ulasan, ternyata banyak yang ngeluh soal kualitas suara dan koneksi yang suka putus-putus. Akhirnya saya batal beli dan cari merek lain yang review nya lebih positi dan ternyata jauh lebih puas. Jadi, ulasan dari orang lain benar-benar ngaruh banget buat saya dalam ambil keputusan beli.” (Responden 3)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap mahasiswa pengguna Shopee, ditemukan bahwa sebagian responden pernah mengalami ketidaksesuaian antara informasi produk dengan barang yang diterima. Salah satu responden mengungkapkan bahwa produk yang diterima memiliki kualitas yang jauh berbeda dari foto yang ditampilkan, bahkan terdapat barang yang diterima dalam kondisi tidak lengkap. Pengalaman tersebut membuat responden menjadi lebih berhati-hati dalam menilai informasi yang tersedia pada platform Shopee. Selain itu, responden lain menyatakan bahwa meskipun telah lama berniat membeli suatu produk, keputusan tersebut akhirnya dibatalkan setelah membaca beberapa ulasan negatif dari pembeli lain. Responden kemudian memilih produk serupa dari merek lain yang memiliki ulasan lebih baik. Pengalaman serupa juga disampaikan responden lain yang awalnya tertarik membeli produk karena desain dan harga yang ditawarkan. Namun, setelah membaca ulasan mengenai kualitas produk yang kurang baik, responden memutuskan membatalkan pembelian dan beralih ke merek lain yang memperoleh ulasan lebih positif.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut, terlihat bahwa informasi yang tersedia pada platform Shopee, seperti deskripsi produk dan ulasan pembeli, berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas platform, memengaruhi tingkat kepercayaan *online*, serta menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Permana dan Arianty (2025) yang menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di platform, khususnya *online customer review* dan *online customer rating*, memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee.

Pemilihan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa yang termasuk dalam kelompok usia dewasa awal berusia sekitar 18-25 tahun serta memiliki pengalaman aktif menggunakan platform *e-commerce* Shopee dalam melakukan transaksi daring dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman penggunaan *e-commerce* memungkinkan

mahasiswa berinteraksi dengan berbagai informasi digital dan memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia pada platform, seperti deskripsi produk, ulasan pengguna serta penilaian dalam mempertimbangkan pembelian. Dengan itu, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dinilai relevan sebagai subjek penelitian untuk mengkaji proses psikologis yang mendasari terbentuknya persepsi konsumen, kepercayaan *online*, dan keputusan pembelian pada platform Shopee.

Selain itu, berdasarkan *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia* (2021), kelompok usia 18–21 tahun dengan persentase 35% dan juga kelompok usia 22-28 tahun dengan persentase sebesar 33% adalah dua kelompok tertinggi yang merupakan pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia. Rentang usia tersebut mendominasi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sehingga dinilai relevan sebagai populasi penelitian. Selain itu, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung juga berasal dari berbagai fakultas dengan latar belakang yang beragam. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang luas tentang persepsi konsumen, kepercayaan dan keputusan pembelian pada pengguna platform *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi, karena perubahan perilaku belanja konsumen di era digital menghadirkan tantangan psikologis baru dalam proses pengambilan keputusan. Pada saat ini konsumen tidak bisa melihat maupun mengevaluasi langsung produk, melainkan mengandalkan informasi *online* untuk memutuskan suatu pembelian. Kondisi tersebut memudahkan bagi para konsumen, namun di balik kemudahan tersebut muncul fenomena mengenai ketidakakuratan informasi oleh platform *e-commerce*. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian psikologis bagi konsumen dalam mengevaluasi informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran secara empiris mengenai bagaimana persepsi konsumen dan kepercayaan *online* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada

platform *e-commerce* Shopee, sehingga diharapkan dapat menjadi sebuah dasar bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas informasi dan kepercayaan pada platform digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Talibandang et al. (2023) menyebutkan bahwa *online trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli *thrift shop* di facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Vitasari (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang di media *online*. Selanjutnya, penelitian lainnya dari Mulyani (2022) menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan *online* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi konsumen maupun kepercayaan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi konsumen, kepercayaan *online*, dan keputusan pembelian masih perlu diuji kembali pada konteks yang berbeda. Selain itu, berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan peneliti, masih terbatas penelitian yang menguji persepsi konsumen kepercayaan *online* berdasarkan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Penelitian ini juga dilakukan pada mahasiswa aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang merupakan kelompok pengguna *e-commerce* pada rentang usia dewasa awal dan aktif memanfaatkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Karakteristik tersebut

menjadikan kelompok ini relevan untuk mengkaji bagaimana persepsi konsumen dan kepercayaan *online* memengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan *online* terhadap keputusan pembelian pada pengguna platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris sekaligus memperkaya kajian mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kepercayaan *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah persepsi konsumen dan kepercayaan *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *online* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan *online* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang psikologi konsumen, psikologi digital dan psikologi komunikasi khususnya dalam memahami peran persepsi konsumen dan kepercayaan *online* dalam membentuk keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi:

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini dilakukan agar dapat membantu konsumen memahami ketika persepsi konsumen dan kepercayaan *online* memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja. Dengan begitu, konsumen dapat lebih selektif dalam menilai informasi *online* dan membuat keputusan pembelian yang lebih aman.

b. Bagi Penjual

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini, dapat menjadi panduan bagi penjual untuk meningkatkan kredibilitas informasi, menyediakan deskripsi yang lebih akurat, memastikan bahwa ulasan dan rating yang diperoleh sesuai apa adanya, serta membangun kepercayaan jangka panjang dengan pembeli. Dengan ini penjual dapat memahami faktor psikologis yang membuat konsumen akhirnya mempunyai keputusan untuk membeli.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian terkait persepsi *online*, kepercayaan *online* dan keputusan pembelian ini dapat menjadi rujukan teoritis serta rujukan untuk penelitian lanjutan dengan variabel mediator atau moderator dan menyediakan landasan teoritis dan empiris untuk studi lanjutan.