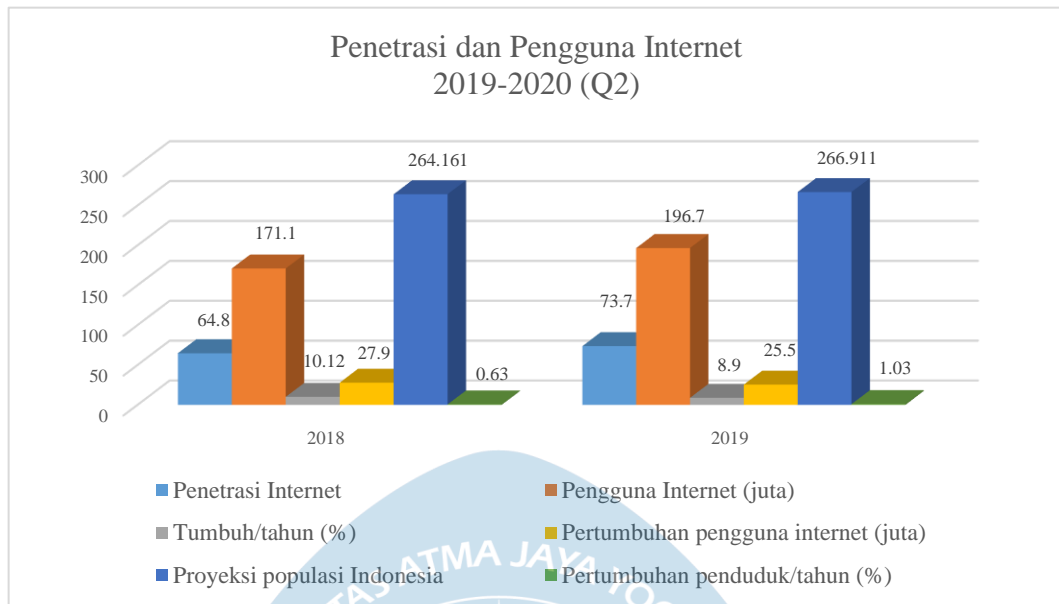


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, akan diiringi dengan semakin berkembangnya teknologi internet. Dengan berkembangnya teknologi internet saat ini, telah membawa dampak di berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu mengubah pola perilaku masyarakat baik dari produsen maupun konsumen (Ahmad et al., 2020). Sehingga tren perdagangan *online* semakin mengalami peningkatan. Dampak yang seringkali sangat terlihat dan terasa bagi para konsumen yaitu kegiatan yang awalnya hanya dapat dilakukan secara manual, kini sudah dapat diakses secara *online* melalui internet. Seperti misalnya ketika ingin membeli suatu barang, orang akan pergi ke toko fisik/toko *offline* untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya tersebut. Namun, adanya internet yang memadai dan dengan bantuan *gadget* maupun komputer dimanapun dan kapanpun, komunikasi antara penjual dan pembeli dapat terhubung sehingga proses belanja *online* secara tidak langsung sudah terjadi (Ariffin et al., 2018). Kegiatan semacam ini seringkali disebut dengan *online shopping*. Saat ini, *online shopping* telah menjadi alat yang inovatif dan penting bagi para pengecer *online* karena pengecer dapat mempertahankan serta menarik jangkauan konsumen yang lebih luas di seluruh wilayah Indonesia bahkan dunia (Bhatti et al., 2019). Tentu saja teknologi semacam ini sangat mempermudah para konsumen, terutama pada saat keadaan pandemi COVID-19 yang masih melanda di berbagai penjuru dunia hingga saat ini.



Gambar 1. 1 Penetrasi dan Pengguna Internet
 Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)

Data tersebut menunjukkan bahwa pada survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018, penetrasi pengguna internet sebesar 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,61 juta jiwa. Artinya, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia, yaitu sebesar 64,8%. Kemudian, hasil terbaru menunjukkan bahwa sebesar 196,72 juta jiwa pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa. Artinya, sama dengan tahun sebelumnya bahwa jumlah pengguna internet mencapai lebih dari setengah jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu sebesar 73,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada total populasi penduduk di Indonesia yaitu sebesar 1,03% yang disertai pula dengan peningkatan pengguna internet yaitu sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya (APJII, 2020).

Banyaknya jumlah pengguna internet yang semakin bertambah, tentu saja membuat para pedagang beralih ke toko *online*. Berbagai macam hal yang dapat dilakukan para pengecer *online* dalam hal memasarkan produknya agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang lebih luas yaitu melalui situs jual-beli *online*, media sosial, maupun melalui website. Salah satu kegunaan teknologi internet yang paling umum adalah *E-commerce Business to Consumer (B2C)*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi komersial yang terjadi secara digital di antara pedagang dan pembeli (Laudon & Traver, 2019:45). Yang berarti bahwa *e-commerce* merupakan suatu tempat terjadinya transaksi jual-beli antar penjual dan pembeli yang dilakukan secara *online*. Pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan bahwa pentingnya bagaimana konsumen di zaman sekarang melihat belanja *online* sebagai cara yang baru. Misalnya, konsumen dapat melihat-lihat terlebih dahulu produk-produk yang diinginkan atau dibutuhkan melalui *review* atau *rating* yang tercantum, kemudian melakukan perbandingan harga, yang pada akhirnya konsumen berniat untuk melakukan pembelian hanya dengan menggunakan *smartphone* atau *gadget* milik pribadi.

Terlepas dari pertumbuhan toko *online* dan *e-commerce*, justru kegiatan seperti ini dinilai sebagai kegiatan yang berisiko (Dabrynin & Zhang, 2019). Pasalnya, antara penjual dan pembeli tidak saling mengenal bahkan tidak melihat secara fisik, semua transaksi yang dilakukan di dalam belanja *online* tersebut hanya melalui internet, dan informasi mengenai produk yang tercantum dalam web seringkali terbatas atau tidak lengkap. Hal ini tentu menyebabkan munculnya beberapa masalah bagi para pengecer *online* bahwa para pengguna internet atau

konsumen memiliki kekhawatiran seperti misalnya mengenai keamanan dalam pembayaran, perlindungan data, ketidaksesuaian produk dengan harga yang diberikan oleh pengecer *online* di situs web mereka, dan sebagainya (Ariffin et al., 2018). Selain itu, penyalahgunaan data pribadi dan proses pembelian yang lama akan mempengaruhi psikologis konsumen menjadi khawatir dan cenderung untuk membatalkan transaksi *online* mereka. Akibatnya, akan menimbulkan persepsi risiko bagi para konsumen yang belum memiliki banyak pengalaman dalam belanja *online* sehingga mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen (Ashoer & Said, 2016).

Terdapat banyak persepsi risiko konsumen yang perlu diperhatikan bagi para pengecer *online* dalam kaitannya menyusun strategi penjualan pada produk atau layanan mereka. Menurut Han & Kim (2017) dalam penelitiannya, terdapat enam tipe persepsi risiko yang dapat mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen yaitu risiko keuangan (*financial risk*), risiko privasi (*privacy risk*), risiko produk (*product risk*), risiko keamanan (*security risk*), risiko psikologis dan sosial (*psychological and social risk*), dan risiko waktu (*time risk*). Ketika para pengecer *online* mampu mengurangi beberapa risiko tersebut, maka dapat dipastikan niat pembelian *online* konsumen akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen akan berpengaruh pada niat pembelian *online* konsumen.

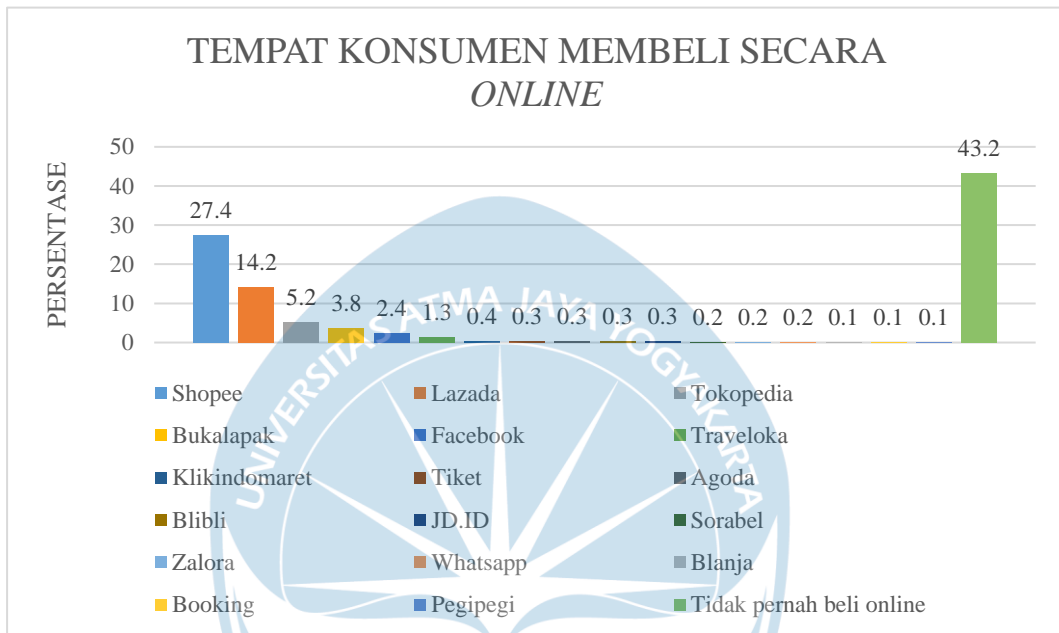
Pengaruh risiko keuangan, privasi, produk, keamanan, psikologis dan sosial, serta waktu terhadap niat pembelian *online* secara nyata ditemukan dalam penelitian (Ariffin et al., 2018). Pengaruh risiko keuangan, waktu, sosial, produk, pengiriman, privasi dan keamanan serta risiko setelah penjualan ditemukan dalam

penelitian Ashoer & Said (2016). Pengaruh risiko pengiriman/*delivery risk* terhadap niat pembelian *online* konsumen ditemukan dalam penelitian Hong & Cha (2013). Pengaruh setelah penjualan/*after-sale risk* terhadap niat pembelian *online* konsumen ditemukan dalam penelitian Zhang *et al.* (2011). Dukungan lain dari pengaruh persepsi risiko konsumen juga ditemukan dalam penelitian Masoud (2013). Persepsi risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian pada saat belanja *online*.

Pengalaman belanja *online* dalam hal ini dianggap menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi risiko konsumen (Dabrynin & Zhang, 2019). Peralnya, ketika konsumen sudah pernah melakukan belanja *online* sebelumnya, mereka akan cenderung memiliki pandangan tersendiri mengenai aman atau tidaknya bertransaksi melalui *online*, tingkat kesesuaian produk pada gambar dengan produk aslinya, biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang diterima atau tidak, dan sebagainya. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen maka konsumen akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian *online*, sehingga terjadi penurunan risiko yang dirasakan konsumen (Dai *et al.*, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* konsumen dapat mempengaruhi persepsi risiko konsumen dalam berbelanja *online*.

Walaupun industri *e-commerce* sedang booming di seluruh wilayah dan terus meningkat, namun pada kenyataannya, terdapat kesenjangan yang luas dalam literatur yang ada mengenai perilaku pembelian *online* dan pola konsumsi mereka dalam konteks negara berkembang. Dalam mengatasi kesenjangan tersebut, dalam penelitian ini akan berfokus pada B2C dengan memeriksa faktor-faktor apa saja

yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan belanja *online* yaitu pengalaman belanja *online* konsumen serta persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika berbelanja *online*.



Gambar 1. 2 Tempat Konsumen Membeli Secara Online

Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa, untuk *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mendapat persentase yang tinggi karena paling sering dikunjungi oleh konsumen dan setidaknya lebih dari tiga kali konsumen belanja di *e-commerce* tersebut setiap bulannya. Peralnya, keempat *e-commerce* tersebut menyediakan berbagai macam pilihan produk seperti produk kecantikan, elektronik, pulsa/paket data, pakaian bermerek maupun tidak bermerek untuk wanita/pria, dan lain sebagainya dengan harga yang lebih terjangkau serta mereka mencantumkan *review* dan *rating* produk dari para konsumennya. Sedangkan, untuk posisi ZALORA jauh tertinggal dari para pesaingnya yaitu

mendapat persentase 0.2%, artinya bahwa ZALORA merupakan *e-commerce* yang tergolong jarang dikunjungi dan dijadikan sebagai tempat konsumen untuk berbelanja. Hal ini disebabkan karena ZALORA sendiri hanya menyediakan produk fashion eksklusif untuk wanita/pria dari ribuan *brand* terkenal dan menjamin 100% produk asli/original dengan harga yang jauh lebih mahal daripada di *e-commerce* lainnya. Dimana produk fashion seperti pakaian, memiliki risiko tersendiri karena konsumen tidak dapat langsung mencoba pakaian tersebut sebelum membeli dan konsumen hanya dapat mengandalkan informasi berupa gambar maupun detail ukuran yang dicantumkan di web ZALORA yang seringkali tidak lengkap dan tidak sesuai dengan produk aslinya. Apabila ternyata produk pakaian yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka konsumen mengalami kerugian. Belanja *online* di ZALORA dapat dilakukan melalui *website* maupun aplikasi. Yang berarti bahwa ZALORA memberikan kemudahan bagi para konsumennya dalam hal berbelanja *online* yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, pasalnya tampilan di *website* maupun aplikasi ZALORA tidak berbeda, sehingga konsumen tidak perlu mengunduh aplikasi ZALORA terlebih dahulu ketika ingin melakukan pembelian. Pada *website* resmi ZALORA (www.zalora.co.id) tidak mencantumkan *review* dan *rating* produk dari konsumen, sehingga untuk konsumen yang belum memiliki pengalaman membeli *online* melalui ZALORA, akan kesulitan dalam memutuskan pembelian karena mempertimbangkan berbagai risiko yang ada. Hal ini tentu membuat peneliti akhirnya tertarik untuk memilih ZALORA sebagai objek yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online* konsumen

dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap niat pembelian *online* di ZALORA.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat bahwa ZALORA merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan produk fashion, khususnya produk pakaian yang bermerek dengan harga yang relatif lebih tinggi, membuat posisi ZALORA jauh tertinggal di antara para pesaingnya, karena menjadi salah satu *e-commerce* yang jarang dikunjungi konsumen. Pasalnya, untuk produk fashion seperti pakaian memiliki kesulitan tersendiri, misalnya tidak dapat dicoba terlebih dahulu sebelum konsumen membeli, informasi yang terbatas mengenai produk, dan sebagainya. Mengingat bahwa harga setiap produk pakaian yang ditawarkan tinggi, membuat konsumen merasa khawatir dan kemudian akan mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin terjadi apabila melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman belanja *online* sebelumnya di ZALORA.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti kemudian akan mengungkapkan beberapa permasalahan, sebagai berikut:

1. Apakah risiko produk berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*?
2. Apakah risiko keuangan berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*?
3. Apakah risiko privasi berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*?

4. Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap risiko produk?
5. Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap risiko keuangan?
6. Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap risiko privasi?
7. Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online* konsumen terhadap persepsi risiko yang dirasakan dan niat pembelian *online* di ZALORA.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko, secara khusus memeriksa risiko keuangan, risiko produk, dan risiko privasi terhadap niat pembelian *online* konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi pengecer *online* dalam kaitannya sebagai referensi dalam membuat strategi yang tepat dan menambah pengetahuan ataupun wawasan yang terperinci bagi pengecer *online*

di ZALORA tentang pentingnya pengalaman belanja *online* dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online* di ZALORA.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai bisnis *online*. Terutama bagi pengecer *online* yang memasarkan dan menjual produknya melalui *e-commerce* atau toko *online* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman belanja *online* dan persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam kaitannya menarik niat konsumen untuk membeli produk secara *online* di ZALORA.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang uraian dasar secara teoritis yang digunakan untuk mendukung penelitian yaitu pengalaman belanja *online*, persepsi risiko yang dirasakan, perilaku konsumen, dan niat pembelian *online*.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis serta pengujian terhadap jawaban yang telah diberikan oleh responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian serta saran yang penulis ajukan untuk penelitian selanjutnya.