

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap saat gaya hidup masyarakat selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan yang ada, tak terkecuali perilaku masyarakat untuk mengkonsumsi sesuatu. Perilaku konsumen selalu berubah-ubah tanpa mengenal waktu dan batas, oleh karena itu sektor bisnis berusaha untuk terus berinovasi agar mereka dapat menemukan apa yang konsumen inginkan. Perilaku konsumen yang telah berubah tersebut diantaranya perilaku konsumen zaman dahulu yang menolak untuk bepergian dengan orang yang tidak dikenal namun saat ini karena adanya inovasi yang telah dilakukan hampir sebagian besar masyarakat sudah terbiasa bepergian dengan orang asing melalui aplikasi transportasi *online*. Perilaku konsumen lainnya yang telah berubah adalah perilaku konsumen zaman dahulu yang merasa jika ingin membeli sesuatu maka mereka harus pergi ke tempat penjual produk tersebut. Saat ini karena perkembangan teknologi yang sangat cepat maka muncullah inovasi baru yaitu konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke tempat penjual produk tersebut, konsumen cukup menggunakan *smartphone* mereka untuk membeli produk yang mereka

inginkan dan produk tersebut akan segera dikirim ke tempat konsumen tinggal, kegiatan tersebut saat ini dikenal dengan belanja *online*. Niat pembelian *online* merupakan kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet (Meskaran et.al, 2013).

Belanja *online* menjadi salah satu inovasi yang berhasil karena saat ini belanja *online* bisa dikatakan menjadi salah satu kegiatan yang hampir setiap orang pernah lakukan, terutama dilakukan oleh kalangan remaja khususnya kalangan mahasiswa. Walaupun menjadi salah satu kegiatan yang sering dilakukan namun para konsumen tetap selektif dan berhati-hati dalam melakukan belanja *online*. Konsumen berhati-hati saat melakukan belanja *online* karena walaupun kegiatan belanja *online* bermanfaat bagi mereka namun belanja *online* memiliki beberapa resiko yang bisa mempengaruhi niat konsumen. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa resiko yang dirasakan konsumen akan berdampak negatif pada niat pembelian *online* konsumen dalam hal pakaian (Zhang, et.al., 2012). Resiko-resiko yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen yaitu resiko finansial, resiko produk, resiko keamanan, resiko waktu, resiko sosial, dan resiko psikologis (Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, Yen-Nee Goh)

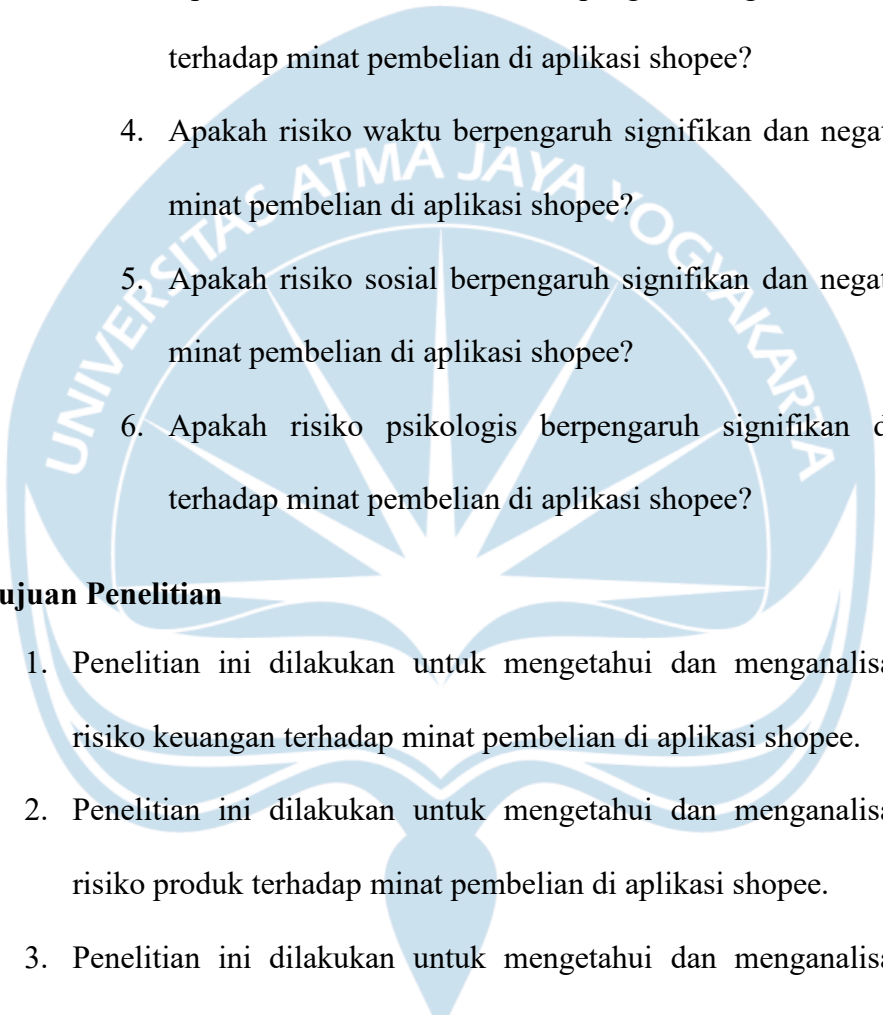
Untuk mengatasi resiko-resiko tersebut pelaku bisnis perlu menyusun strategi yang dapat menurunkan resiko tersebut dan bahkan mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk mereka. Salah satu *e-commerce* yang

berhasil menjadi salah satu tujuan konsumen untuk membeli produk secara *online* adalah Shopee. Shopee mampu menghilangkan rasa khawatir konsumen yang ingin membeli produk secara *online* melalui strategi dan pengalaman mereka sehingga mereka memiliki banyak konsumen setia. Namun di tengah pandemi seperti sekarang ini masyarakat mulai merubah kebiasaan belanja mereka dan risiko-risiko tersebut bisa menjadi salah satu faktor penentu perubahan tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti dan membandingkan risiko-risiko yang ada apakah mempengaruhi niat membeli konsumen saat adanya pandemi Covid-19. Apakah ada kenaikan dalam niat pembelian *online* atau tidak, karena setelah munculnya Covid-19 banyak orang yang lebih memilih belanja melalui *e-commerce* untuk mengurangi kontak langsung dengan orang lain.

1.2 Perumusan Masalah

Sebelum adanya Covid-19, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen. Namun karena adanya pandemi Covid-19 konsumen mulai mengubah perilaku mereka dan risiko menjadi salah satu faktor yang menentukan perubahan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah risiko keuangan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee?

- 
2. Apakah risiko produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee?
 3. Apakah risiko keamanan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee?
 4. Apakah risiko waktu berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee?
 5. Apakah risiko sosial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee?
 6. Apakah risiko psikologis berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian di aplikasi shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh risiko keuangan terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh risiko produk terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh risiko keamanan terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh risiko waktu terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh risiko sosial terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.

6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh risiko psikologis terhadap minat pembelian di aplikasi shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat membantu Shopee untuk melihat pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis saat adanya Covid-19 sehingga Shopee tahu strategi apa yang sebaiknya dilakukan sehingga konsumen tetap setia menggunakannya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan dan juga bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya dalam pengetahuan tentang pengaruh pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis terhadap minat beli online.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana dan berguna bagi pembaca dalam melakukan penelitian lainnya yang berkaitan dengan pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu,

risiko sosial, dan risiko psikologis terhadap minat beli online, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan minat beli online pada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 3 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut :

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan latar belakang dan alasan penelitian dilakukan. Bab ini terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

1.5.2 BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan

1.5.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data,

pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

1.5.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini

1.5.5 BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.