BAB I

PENDAHULUAN

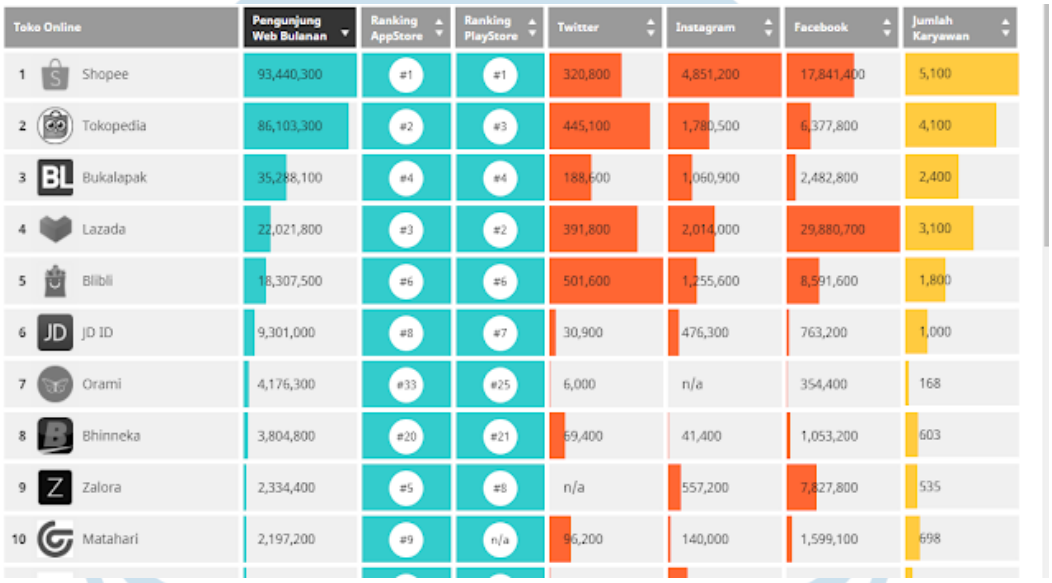
1.1 Latar Belakang

Internet di jaman globalisasi seperti saat ini telah mengambil peran penting dalam hampir semua aktivitas manusia, internet sendiri sudah menjadi bagian yang paling penting dan tidak bisa lepas dalam hidup masyarakat dunia. Tidak hanya di dunia, bagi masyarakat Indonesia sendiri internet sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari mereka seperti yang bisa dilihat dari *website* kementrian kominfo Indonesia bahwa ada lebih dari 175 juta jiwa pengguna aktif internet pada tahun 2020. Hal ini terjadi tidak terlepas dari kemudahan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet itu sendiri entah itu melalui komputer yang terkoneksi internet, ponsel pintar dan tabelt yang mereka miliki, baik itu di rumah, maupun melalui fasilitas seperti perpustakaan umum, restoran, dan warung internet yang menyediakan jaringan internet secara gratis maupun berbayar.

Perkembangan teknologi informasi (internet) di Indonesia yang pesat dewasa ini telah banyak mengubah gaya hidup dari masyarakat Indonesia itu sendiri. Salah satu yang berubah adalah kegiatan berbelanja dimana cara berbelanja konvensional mulai di tinggalkan oleh masyarakat Indonesia dan mulai beralih ke belanja *online*. Kini tren belanja ini telah menjadi mode transaksi yang umum di lakukan. Berbagai macam kemudahan dan keunggulan yang ada dalam belanja *online* menyebabkan banyak pebisnis dan konsumen untuk beralih dari transaksi penjualan dan pembelian dengan menggunakan bantuan media internet.

Perkembangan belanja *online* di Indonesia yang pesat di tunjukan oleh semakin banyak *e-commerce*, *marketplace* dan *online shop* yang didirikan dan hadir di Indonesia.

Berikut ini adalah sepuluh situs belanja *online* terbaik dan terpopuler di Indonesia yang paling banyak dikunjungi konsumen selama periode tahun 2020:



	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2	Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3	Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4	Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5	Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6	JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7	Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8	Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9	Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10	Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1. 1 Toko online terbaik dan terpopuler di Indonesia

Sumber: https://iprice.co.id, 23 Juli 2021

Pada gambar 1.1 di atas memberikan informasi bahwa Shopee.co.id adalah situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen dengan total pengunjung tahun 2020 sebanyak 93.440.300 pengunjung dan secara berurutan 5 toko *online* terbaik dan terpopuler mulai yang dari terbanyak ke dua adalah Tokopedia.com dengan 86.103.300 pengunjung, Bukalapak.com dengan 35.288.100 pengunjung, Lazada.co.id dengan 22.021.800 pengunjung dan yang kelima adalah Blibli.com dengan 18.307.500 pengunjung. Data iprice.co.id

diketahui bahwa pada periode 2020 telah terjadi peningkatan kunjungan konsumen pada kelima bisnis *online* tersebut sebesar 72% dibanding tahun 2019. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen untuk berbelanja secara *online* signifikan meningkat dari tahun ke tahun.

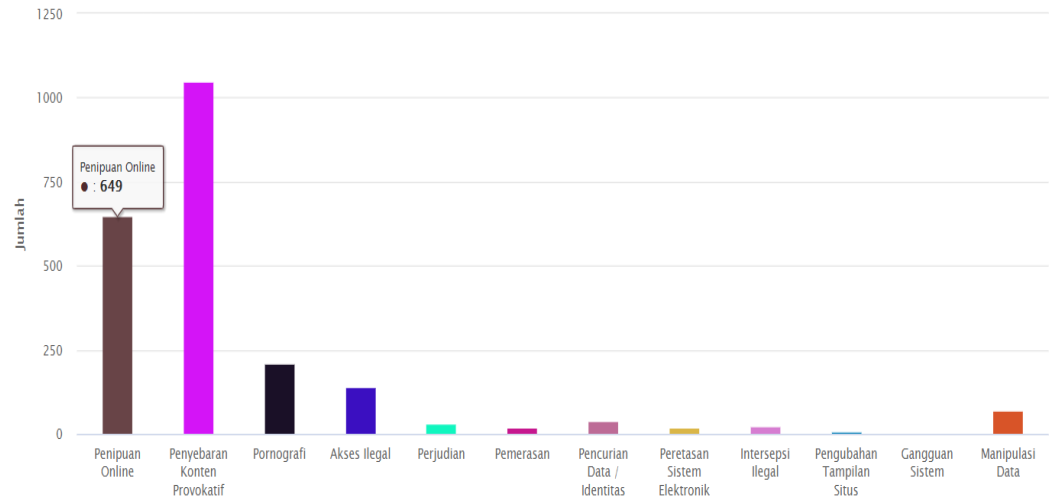
Peningkatan kunjungan dan pembelian konsumen pada toko *online* bukan hanya disebabkan oleh makin banyaknya *e-commerce, marketplace dan online shop* yang didirikan, kemudahan dalam berbelanja juga menjadi salah satu faktor utamanya, dimana para konsumen sekarang bisa membeli apa saja yang mereka inginkan dari mana pun mereka berada asalkan tersambung ke internet. Terlebih lagi sepanjang tahun 2020 dengan adanya pandemi yang mewabah di seluruh Indonesia. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *e-commerce, marketplace* dan *online shop* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Selama pandemi ini saja tercatat pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai $1,4 juta USD. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi dan 40% pengguna *e-commerce* baru mengatakan bahwa mereka akan terus menggunakan *e-commerce* setelah pandemi berakhir berdasarkan riset RedSeer.com. Sebelum pandemi, proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia tahun ini ada di angka 54%. Dengan adanya pandemi, pertumbuhan ini diperkirakan bisa mencapai 91%. Melihat dari pertumbuhan pasar yang tinggi ini maka wajar saja banyak pebisnis yang beralih menggunakan media *e-commerce* sebagai wadah berjualan mereka.

Peralihan pebisnis dari konvensional ke *e-commerce* ini juga lah yang menyebabkan konsumen makin memiliki banyak pilihan adalah berbelanja. Sekarang ketika kita berbelanja di salah satu *e-commerce* saja kita sudah bisa mencari, membeli dan membayar apa saja yang kita inginkan. Di antara barang-barang yang dibeli konsumen, produk *fashion* menduduki urutan teratas sebagai produk yang paling banyak dicari oleh orang-orang. Terbukti 55% pengguna *online shop* membeli produk pakaian. Lalu di urutan kedua ada produk kecantikan yang menjadi salah satu kategori produk yang paling laku dijual *online*, di tahun 2019, jumlah pendapatan penjualan produk kecantikan mencapai USD 6,9 Miliar. Dari jumlah tersebut, 10% pendapatannya didapatkan dari penjualan *online*. Diurutan ketiga ada *gadget* dan alat elektronik yang bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan dasar. Maka tak heran kalau jumlah transaksi *online* untuk pembelian produk *gadget* dan elektronik terus meningkat setiap tahunnya. *Smartphone* dan *tabelt* menjadi salah satu produk *gadget* yang banyak dicari orang. Tak hanya *gadget* saja, aksesoris *gadget* pun juga ikut meningkat. Sebut saja *casing handphone*, pelindung kaca atau *screen protector*, dan *earphone*. Dengan meningkatnya penjualan *gadget*, penjualan aksesorisnya pun kemungkinan besar akan meningkat. Barang-barang yang di jual pada *e-commerce* sekarang tidak hanya berfokus pada barang-barang konsumen umum seperti yang disebutkan di atas untuk sekarang bahkan sudah merambah ke kebutuhan sehari-hari seperti listrik, bahan pangan, membayar air PAM, membayar tagihan internet dan lain-lainnya.

Perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* telah menjadi bisnis menjanjikan yang didukung dengan adanya perkembangan internet dan teknologi. Banyak pebisnis *offline* yang mulai berpindah menjadi pebisnis *online* melalui saluran *marketplace* yang ada. Pada dasarnya, *marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Untuk barang-barang yang dijual di *marketplace* pemilik *marketplace* tidak bertanggungjawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan wadah bagi para pelaku bisnis yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu konsumen dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplace*-nya kemudian setelah menerima pembayaran melalui via debit atau kredit maka penjual akan mengirim barang ke pembeli mealui jasa antar seperti JNE, JNT, Kantor Pos dan lain sebagainya dalam beberapa hari. Banyak yang menggambarkannya juga seperti *department store*. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain, ada Shopee dari Singapura, Lazada dari Singapura, JD.ID dari Tiongkok, Amazon dari Amerika Serikat, dan Rakuten dari Jepang yang merupakan *marketplace* dari

luar negeri. Sedangkan dari Indonesia ada Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja, dan BliBli.

Terlepas dari pertumbuhan dan segala kemudahan yang di hadirkan oleh belanja *online* dan perdagangan elektronik *e-commerce* yang sangat penting, perkembangan yang menakjubkan ini telah menyebabkan beberapa masalah dan tantangan baru yang menjadi perhatian utama pengguna internet dimana ada kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen perdagangan elektronik *e-commerce* dalam hal keamanan pembayaran, perlindungan data, validitas, dan penegekan hukum kontrak dari *e-commerce*, pengungkapan informasi yang tidak memadai, kualitas produk dan penegakan hak seperti yang di sampaikan oleh (Paynter dan Lim, 2001). Kekhawatiran ini pun terbukti dengan seiring berjalannya waktu, dimana teknologi dan internet juga digunakan untuk melakukan kejahatan. Khususnya pada kasus toko *online*, hal yang sering terjadi adalah kasus penipuan *online*. Berdasarkan data dari Patrolisiber.id menyatakan bahwa, dari 2.259 laporan kasus kejahatan siber yang terjadi sepanjang Januari-Desember 2020. Penipuan *online* merupakan salah satu tindak kejahatan yang banyak dilaporkan, yakni sebanyak 649 kasus. Penipuan *online* berada di posisi kedua teratas. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja di toko *online* memiliki risiko yang tinggi dalam melakukan kegiatan perbelanjaanya.



Gambar 1. 2 Jumlah Kasus Penipuan Online 2021

Sumber: https://patrolisiber.id/statistic 1 Agustus 2021

Menurut Almousa (2011) belanja *online* dikenal sebagai aktivitas berisiko di *marketplace*. Untuk menghadapi risiko yang ada, pelaku penjual toko *online* dituntut unuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal yang dapat menyebabkan timbulnya risiko ini seperti sumber risiko, jenis situasi risiko, dan bagaimana risiko yang ada akan mempengaruhi niat membeli konsumen *online*. Belanja melalui toko *online* dapat menimbulkan risiko dalam melakukan pembelian maka dari itu konsumen *online* juga harus berhati-hati dalam melakukan pembelian di toko *online*. Konsumen harus lebih hati-hati dan mempertimbangkan setiap risiko yang akan terjadi agar produk yang dijual pada toko *online* tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang calon konsumen memiliki keinginan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap

produk tersebut. Ariffin *et al.* (2018) di dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh negatif risiko yang akan di terima konsumen jika belanja di toko *online*. Risiko tersebut yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis yang dirasakan saat belaja *online*. Hasil penelitian Ariffin *et al.* (2018) memberikan informasi bahwa risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu dan risiko psikologis ditemukan berpengaruh negatif secara signifikan pada niat beli konsumen *online*, sedangkan risiko sosial tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli konsumen *online*.

Dengan risiko yang timbul ini dapat berpengaruh negatif pada niat pembelian konsumen secara *online*. Banyaknya pengaruh negatif dari risiko dapat membuat konsumen menjadi tidak ingin mengambil risiko untuk berbelanja *online* sehingga konsumen lebih memilih toko fisik daripada membeli di toko *online*. Menurut Almousa (2011) menyatakan bahwa, semakin tinggi persepsi risiko meningkat di kalangan konsumen, semakin akan menghalangi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pentingnya mengetahui dampak negatif apa yang memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian secara *online*. Sehingga para penjual toko *online* dapat merumuskan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat meminimalkan risiko yang memiliki pengaruh negatif pada niat pembelian secara *online*. Serta dapat memberikan rasa nyaman pada saat berbelanja bagi pembeli *online* yang akan membeli produk secara *online*.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh negatif dari risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko

psikologis pada niat beli konsumen secara *online*. Subyek penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian secara *online* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada aplikasi Tokopedia dan Shopee. Tokopedia dan Shopee digunakan sebagai subyek dari penelitian ini karena merupakan 2 *marketplace* yang paling banyak digunakan orang Indonesia berdasarkan data dari web idxchannel.com pada tahun 2020. Orang yang dipakai menjadi subyek penelitian ini dengan pertimbangan bahwa pada usia orang tersebut sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan *gadget* dan internet serta memiliki pengalaman tentang belanja secara *online.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh negatif risiko keuangan terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh negatif risiko produk terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh negatif risiko keamanan terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh negatif risiko waktu terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh negatif risiko sosial terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?

6. Apakah terdapat pengaruh negatif risiko psikologi terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?
7. Apakah terdapat perbedaan persepsi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologi jika dilihat dari perbandingan 2 *marketplace* (Shopee dan Tokopedia)?
8. Apakah terdapat perbedaan persepsi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologi jika dilihat dari rata – rata pendapatan per bulan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?
9. Apakah terdapat perbedaan persepsi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologi jika dilihat dari frekuensi pembelian *online* per tahun pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari risiko keuangan terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh risiko produk terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh risiko keamanan terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh risiko waktu terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

5. Untuk menganalisis pengaruh risiko sosial terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
6. Untuk menganalisis pengaruh risiko pisikologi terhadap niat membeli *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
7. Untuk menganalisis adanya perbedaan persepsi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologi jika dilihat berdasarkan 2 *marketplace* (Shopee dan Tokopedia).
8. Untuk menganalisis adanya perbedaan persepsi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologi jika dilihat berdasarkan rata – rata pendapatan per bulan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
9. Untuk menganalisis adanya perbedaan persepsi risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologi jika dilihat berdasarkan frekuensi pembelian *online* per tahun pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis serta kontribusi tambahan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli *online* konsumen. Serta diharapkan dapat dijadikan landasan pemikiran yang lebih lengkap dan sistematis mengenai pentingnya risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu,

risiko sosial dan risiko psikologis yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen di Shopee dan Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan secara praktis dapat membantu dalam memberikan informasi kepada pihak Shopee, dan tokopedia dalam meningkatkan niat membeli konsumen *online* melalui. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada pihak Shopee dan Tokopedia mengenai pengaruh masing-masing variabel risiko yang dirasakan yang mungkin menghalangi calon pelanggan untuk melakukan pembelian yang dapat menghambat pengembangan pasar dari Shopee dan Tokopedia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini secara komprehensif. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai faktor-faktor persepsi risiko yang dirasakan yang mempengaruhi niat beli konsumen *online* Shopee dan Tokopedia. Penjelasan sistematika penulisan dibagi kedalam 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu berfungsi menghantarkan pembaca untuk memahami latar belakang serta masalah dalam penelitian. Oleh sebab itu uraian dari

bab I yaitu: latar belakang memilih Shopee, Tokopedia dan variabel yang digunakan, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab dua membahas mengenai landasan teori dari pengalaman persepsi risiko yang dirasakan, risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risio waktu, risiko sosial, rsiko psikologi, serta niat membeli *online*. Selain itu pada bab dua terdapat penelusuran atau pencarian mengenai kepustakaan yang digunakan untuk mengidentifikasi penelitian, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, model riset yang kemudian dikembangkan dalam bentuk rumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas mengenai penjelasan metode analisis secara mendalam. Selain itu terdapat teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dan populasi, waktu dalam pengambilan data, teknik dalam pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat membahas mengenai analisis data yang diperoleh dan pembahasan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, seperti hasil pengukuran masing-masing variabel, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Bab lima membahas mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.