

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini dimanfaatkan banyak perusahaan untuk mendukung aktivitas pemasaran produk perusahaan. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran adalah digunakannya internet sebagai sarana penjualan secara elektronik (*e-commerce*). Kemudahan yang diperoleh pihak pemasar maupun konsumen untuk melakukan transaksi bisnis melalui perdagangan elektronik membuat perkembangan perdagangan secara elektronik berkembang dengan pesat.

Kemudahan dan kepraktisan berbelanja secara *online* menyebabkan perkembangan bisnis *online* tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dimana pada tahun 2020 BPS mencatat jumlah usaha yang berjualan secara daring (*online*) di Indonesia mencapai 2,36 juta unit dengan jumlah akun pengunjung bisnis *online* sebanyak 170 juta dengan nilai transaksi sebesar Rp 266 Triliun (Bisnis.com, diakses pada tanggal 25 Juli 2022). Jumlah penjual dan pembeli serta nilai transaksi bisnis secara *online* tersebut merupakan bukti empiris bahwa perdagangan elektronik merupakan sebuah terobosan baru dalam bidang pemasaran yang memberikan banyak manfaat.

Melalui perdagangan elektronik, pemasar dapat menjual produk atau jasa dengan jangkauan daerah pemasaran yang lebih luas. Sebaliknya, masyarakat dapat mencari produk atau jasa yang dibutuhkannya tanpa terhalang jarak dan waktu. Perkembangan perdangan elektronik yang pesat tentunya didukung oleh

kemampuan perusahaan penyedia jasa layanan belanja *online* untuk menyediakan layanan yang terbaik bagi masyarakat. Pengalaman belanja masyarakat secara *online* yang baik secara nyata mampu mendorong niat pembelian konsumen di bisnis *online*. Hasil penelitian (Dabrynin & Zhang, 2019; Dai et al., 2014) membuktikan bahwa pengalaman konsumen yang baik saat berbelanja secara *online* memberikan stimulan pada peningkatan niat pembelian konsumen di bisnis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu kunci sukses dalam bisnis *online* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi masyarakat saat berbelanja secara *online*.

Selain besarnya manfaat perdagangan elektronik, sistem belanja secara *online* tetap saja memiliki kelemahan yang harus diantisipasi oleh semua pihak (penjual maupun pembeli). Pada sistem belanja secara *online*, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung produk atau jasa yang akan dibelinya. Hal ini merupakan bentuk risiko produk yang harus ditanggung konsumen saat berbelanja secara *online*. Semakin tinggi risiko produk yang mungkin ditanggung konsumen akan berkontribusi pada semakin rendahnya niat pembelian konsumen. Hasil penelitian (Ariffin, et al., 2018; Iqbal, 2019; Nguyen, et al., 2021; Tran, 2020) membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat risiko produk maka semakin rendah pula niat pembelian konsumen.

Bentuk-bentuk risiko lain yang ada dalam belanja *online* adalah risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kemungkinan kerugian moneter dari pilihan/keputusan pembelian yang buruk (Bhukya & Singh, 2015). Pengaruh risiko finansial terhadap niat pembelian ditemukan dalam penelitian (Folarin &

Ogundare, 2016; Rehman, 2018; Nguyen, et al., 2021). Semakin tinggi tingkat risiko finansial atas pembelian secara *online* akan menurunkan niat pembelian konsumen di bisnis *online*.

Bentuk risiko yang lain dalam pembelian secara *online* adalah risiko privasi. Risiko privasi terkait dengan kemungkinan tersebarnya informasi pribadi kepada orang lain yang dilakukan secara ilegal dengan memanfaatkan celah atau kolusi pelanggan (Tran & Nguyen, 2022). Informasi pribadi konsumen yang tersebar dari transaksi bisnis *online* dapat digunakan oleh pihak ketiga tanpa ijin terlebih dahulu untuk kepentingan pribadi atau bisnisnya. Hal ini tentunya akan sangat mengganggu konsumen atas penggunaan informasi pribadi oleh pihak ketiga yang dilakukan dengan tidak bertanggungjawab. Pengaruh risiko privasi terhadap niat pembelian ditemukan dalam penelitian (Hsu & Luan, 2017; Tran, 2020; Dai, et al., 2014).

Beberapa jenis risiko dalam belanja secara *online* dapat menimpa siapapun, kapanpun, dan saat berbelanja di manapun seperti halnya saat berbelanja di Instagram. Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, pemasar dapat menawarkan produk (barang/jasa) dengan cara meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis produk (barang/jasa) yang ditawarkan.

Salah satu bisnis *online* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produk perusahaan adalah Shilastore Bandung. Shilastore Bandung merupakan salah satu bisnis *online* yang menjual produk pakaian baik untuk pria

maupun wanita. Melalui akun Instagram @shilastore_bandung, pihak manajemen Shilastore menawarkan (memasarkan) produk-produk pakainnya pada khalayak. Berikut ini adalah profil dan contoh produk yang ditawarkan bisnis *online* akun Instagram @shilastore_bandung:

Gambar	Keterangan
	<p>Logo dan tampilan Instagram @shilastore_bandung</p>
	<p>Contoh koleksi produk pakaian pria</p>
	<p>Contoh koleksi produk pakaian wanita</p>

Sumber: Instagram @shilastore_bandung (2022)

Gambar 1. 1
Profil Instagram @shilastore_bandung

Meskipun konsumen telah memiliki pengalaman dalam berbelanja secara *online* di akun Instagram @shilastore_bandung, konsumen tetap akan menanggung beberapa jenis risiko yang berkaitan dengan produk, finansial maupun privasi. Berkaitan dengan risiko produk, konsumen yang membeli secara *online* di akun Instagram @shilastore_bandung tetap tidak mampu secara penuh mengetahui

kualitas dari produk yang dijual. Konsumen dapat saja menanggung biaya tambahan (seperti biaya pengiriman atau biaya transaksi) atau bahkan tidak mendapat produk yang telah dibayarnya karena berbagai macam kesalahan yang terjadi. Beberapa hal tersebut berkaitan dengan risiko finansial yang harus ditanggung konsumen saat berbelanja secara *online* di akun Instagram @shilastore_bandung. Berhubungan dengan risiko privasi, bisnis-bisnis lain yang berafiliasi dengan akun Instagram @shilastore_bandung dapat saja menawarkan produk yang mungkin tidak dibutuhkan oleh konsumen yang diperoleh dari catatan transaksi pembelian konsumen melalui akun Instagram @shilastore_bandung.

@shilastore_bandung diambil sebagai obyek dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa @shilastore_bandung adalah salah satu toko *online* yang menjual produk-produk *fashion* dengan menggunakan media periklanan Instagram. Jumlah pengikut (*follower*) yang banyak dari akun Instagram @shilastore_bandung (lebih dari 100.000 pengikut) menunjukkan bahwa akun Instagram @shilastore_bandung mampu memberikan pengalaman belanja yang baik bagi konsumen. Selain itu, jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa tingkat risiko (risiko produk, risiko finansial, risiko privasi) belanja di akun Instagram @shilastore_bandung relatif kecil hingga konsumen memiliki niat pembelian ulang yang tinggi.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* di akun Instagram @shilastore_bandung memberikan pengaruh yang signifikan untuk menurunkan persepsi risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk

menguji bagaimana pengaruh pengalaman belanja konsumen terhadap niat pembelian konsumen serta pengaruh persepsi risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi terhadap niat pembelian konsumen di bisnis *online* Shilastore Bandung.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dabrynin & Zhang pada tahun 2019. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Dabrynin & Zhang (2019) terdapat dalam tiga hal yaitu: *Pertama*: mengubah obyek penelitian dari *marketplace* Jing Dong (JD.com) dengan bisnis *online* yang dipasarkan melalui akun Instagram @shilastore_bandung yang mana pembelian di toko *online* Shilastore Bandung tentunya memiliki risiko yang lebih tinggi jika dibandingkan konsumen membeli di *marketplace* seperti JD.com. *Kedua*, penelitian ini menggunakan subyek penelitian yang lebih sempit (*homogen*) dimana sampel penelitian adalah konsumen yang membeli produk pakaian di satu bisnis *online* Shilastore Bandung sedangkan pada penelitian Dabrynin & Zhang (2019) cakupan konsumen lebih luas yaitu konsumen yang membeli dari beberapa produk elektronik toko *online* yang ada di Jing Dong (JD.com). *Ketiga*: penelitian ini mengubah indikator pengukuran pengalaman belanja *online* dari yang umum ke yang lebih spesifik dengan menggunakan empat dimensi pengalaman belanja *online* yaitu 1) pengalaman belanja pragmatis, 2) pengalaman belanja manfaat, 3) pengalaman belanja hedonis, dan 4) pengalaman belanja sosial (Salehi *et al.*, 2013). Dari tiga perbedaan tersebut diharapkan akan dapat diketahui dengan lebih kompleks mengenai bagaimana perilaku konsumen saat berbelanja secara *online*

khususnya mengenai dampak dari pengalaman belanja secara *online* terhadap persepsi risiko maupun niat pembelian konsumen di bisnis *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Niat pembelian ulang konsumen yang tinggi pada sebuah produk/jasa/merek tertentu merupakan sebuah indikator bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang mungkin tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Yang menjadi pokok permasalahan adalah tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dalam bisnis *online*. Hal ini karena adanya (tingginya) risiko yang harus ditanggung konsumen saat berbelanja secara *online*. Risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi merupakan beberapa bentuk risiko yang harus ditanggung konsumen saat berbelanja secara *online*.

Risiko yang tinggi dalam belanja *online* merupakan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan bisnis *online*. Tidak mudah bagi perusahaan untuk dapat menciptakan keyakinan pada konsumen bahwa, berbelanja secara *online* di bisnis mereka tidak mengandung risiko. Hal ini karena ada (banyak) toko (penjual) dalam bisnis *online* berlaku curang dengan cara menipu (membohongi) konsumen berkaitan dengan produk yang dijual, kerugian finansial yang diderita konsumen, maupun berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menjaga privasi konsumen.

Hal-hal yang berkaitan dengan risiko-risiko yang potensial diderita oleh konsumen saat berbelanja secara *online* maka perusahaan dituntut untuk mampu menurunkan persepsi konsumen atas risiko belanja *online*. Persepsi risiko dalam

belanja secara *online* mungkin dapat diturunkan saat konsumen telah memiliki pengalaman yang banyak dalam berbelanja. Pengalaman belanja konsumen tidak terlepas dari peran perusahaan untuk memberikan jaminan bagi konsumen bahwa konsumen akan terbebas dari berbagai macam bentuk risiko jika berbelanja di bisnis mereka. Yang menjadi pokok permasalahan, apakah perusahaan telah mampu memberikan pengalaman belanja yang baik dan menarik bagi konsumen? Saat konsumen telah memiliki pengalaman belanja yang baik, apakah persepsi konsumen tentang risiko belanja secara *online* juga akan menurun? Jika ya, apakah konsumen memiliki niat untuk membeli ulang yang tinggi di bisnis *online*. Pokok permasalahan lain adalah, apakah pengalaman yang telah dimiliki konsumen dalam berbelanja secara *online* dapat menurunkan persepsi risiko yang selanjutnya tetap memiliki niat pembelian ulang yang tinggi? Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap persepsi risiko produk?
2. Apakah pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap persepsi risiko finansial?
3. Apakah pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap persepsi risiko privasi?
4. Apakah pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. Apakah persepsi risiko produk berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah persepsi risiko finansial berpengaruh terhadap niat beli ulang?

7. Apakah persepsi risiko privasi berpengaruh terhadap niat beli ulang?
8. Apakah persepsi risiko produk memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang?
9. Apakah persepsi risiko finansial memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang?
10. Apakah persepsi risiko privasi memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang?

1.3. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan variabel dan sampel yang diteliti sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Pengalaman belanja
 - b. Persepsi risiko yang terdiri dari: risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi.
 - c. Niat beli ulang
2. Sampel yang diteliti dibatasi pada konsumen yang membeli produk pakaian yang dipasarkan melalui akun Instagram @shilastore_bandung.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap persepsi risiko produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap persepsi risiko finansial.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap persepsi risiko privasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko produk terhadap niat beli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko finansial terhadap niat beli ulang.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko privasi terhadap niat beli ulang.
8. Untuk mengetahui peran persepsi risiko produk dalam memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang.
9. Untuk mengetahui peran persepsi risiko finansial dalam memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang.
10. Untuk mengetahui peran persepsi risiko privasi dalam memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa bentuk yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembuktian secara empirik mengenai hubungan pengalaman belanja-risiko (produk, finansial, privasi) dengan niat pembelian ulang konsumen. Pada tahapan selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel atau aspek yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi konsumen mengenai arti penting pengalaman belanja untuk meminimalisir risiko-risiko yang mungkin menimpa dari sistem belanja secara *online*. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan konsumen sebagai acuan untuk dapat memilih produk yang berkualitas, menurunkan risiko secara finansial karena salah membeli produk, dan menjaga privasi khususnya yang berkaitan dengan data diri pribadi konsumen.

b. Bagi industri

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pada saat ini dan masa yang akan datang pemasaran secara *online* diprediksi akan terus

berkembang. Hal ini tentunya membutuhkan pengelolaan sistem belanja secara *online* dengan lebih baik. Melalui penelitian ini maka akan dapat diketahui bagaimana peran pengalaman belanja terhadap risiko yang mungkin terjadi dalam kegiatan belanja secara *online* dan bagaimana efek dari risiko-risiko yang muncul tersebut dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang berhubungan dengan kegiatan untuk meminimalkan tingkat risiko serta memperbaiki pengalaman konsumen dalam berbelanja dengan tujuan akhir peningkatan niat pembelian ulang dari konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan mengenai teori yang melandasi masing-masing variabel penelitian. Pada bab dua juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi,

sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab lima menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

