

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna media sosial belakangan ini meningkat pesat, para pengguna media sosial secara global selalu mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Pada bulan Januari di tahun 2021, angka pengguna media sosial mencapai 4,2 milyar atau tumbuh sekitar 13,2% daripada periode yang sama ditahun sebelumnya. Pada data terakhir jumlah keseluruhan pengguna internet secara global adalah sekitar 4,95 milyar atau tumbuh sekitar 4% daripada diperiode yang sama ditahun sebelumnya yang berjumlah 4,66 milyar. (We Are Social “Hootsui Digital Report”, 2022). Secara lengkap hal ini disajikan pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1 Populasi Pengguna Internet di Dunia



Sumber: wearesocial.com 2022

Dengan pengguna media sosial yang terus meningkat hal itu pula juga memiliki efek terhadap berbelanja online yang dapat dilakukan oleh para pengguna

media sosial. Tercatat bahwa penggunaan internet berpusat pada pencarian informasi tentang produk alih-alih pembelian online (Meskaran et al., 2013). Terdapat survey yang menyatakan bahwa nilai transaksi yang dilakukan secara online di Indonesia telah mencapai sekitar 30,31 Miliar US Dollar, atau setara jumlahnya dengan 4,76 Triliun dalam nilai Rupiah, dengan asumsi 1 USD = 14.405 (Google, 2022) dimana angka ini memiliki pertumbuhan sekitar 40% jika dibandingkan dengan transaksi yang terjadi pada tahun sebelumnya (Nurdian, 2021).

Pertumbuhan jumlah pada pengguna internet maupun *gadget* yang signifikan memicu fenomena baru seperti belanja melalui internet (*online shopping*). Belanja melalui internet saat ini menjadi pilihan yang menarik bagi sebagian besar masyarakat karena dinilai lebih praktis dilakukan dan lebih menghemat waktu dibandingkan dengan berbelanja secara langsung ke toko. Selain itu, berbelanja melalui internet juga dinilai lebih memiliki berbagai macam pilihan yang kian digemari oleh para pengguna internet. Perkembangan inilah yang berdampak dengan banyaknya perusahaan, baik *marketplace* maupun industry kecil yang mulai mengembangkan bisnisnya untuk memasuki perdagangan secara online atau *e-commerce*.

e-commerce adalah sebuah proses dari transaksi pembelian maupun penjualan produk, jasa maupun informasi yang dilakukan secara online melalui internet. Internet telah membuat perubahan pada jalur perdagangan pada dunia bisnis menjadi serba digital. Struktur bisnis pada saat ini terbangun dalam koneksi berjejaring, secara pelan tapi pasti, perkembangan internet ini sudah membuat

perubahan dalam perilaku transaksi pembelian maupun penjualan untuk memenuhi kebutuhan.

Saat ini pengguna *marketplace* di Indonesia merupakan yang terbanyak di dunia, hal tersebut terjadi dikarenakan banyak para penjual offline yang berpindah dan/atau mengubah proses penjualan mereka menjadi online serta kemudahannya dalam memasarkan dan mendistribusikan produk yang mereka jual sehingga dapat menjangkau masyarakat antar pulau (Liliana, 2021). Terdapat beberapa aktifitas pembelian online yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2021, dapat dilihat pembelian yang dilakukan meliputi banyak kategori dan beragam jenis barang yang dibeli melalui *online shop*. Secara lengkap hal ini disajikan melalui gambar 1.2 dibawah ini

Gambar 1. 2 Jumlah Pencarian (per-kategori) Para Pengguna E-Commerce



Sumber: datareportel.com 2021

Terlepas dari berbagai kemudahan yang didapat sebagai pebisnis maupun konsumen yang melakukan transaksi secara online sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, terdapat risiko pula yang akan

dihadapi dari *online shopping*, terlebih lagi dalam hal kepercayaan karena terdapat beberapa kasus penipuan yang dilakukan secara online sehingga factor kepercayaan menjadi sesuatu yang sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Online shopping dapat dikaitkan dengan hasil yang negatif karena tidak adanya ritel konvensional maka mungkin saja terjadi seperti kegagalan konsumen untuk secara pribadi memahami kualitas produk, kurangnya komunikasi antara penjual dan pembeli, kecemasan yang dirasakan oleh konsumen yang tidak merasa nyaman menggunakan internet, kurangnya kontak sosial dengan orang lain, dan perlindungan transaksi maupun keamanan pribadi (Tran, 2020). Ini tidak mengherankan karena terdapat penelitian yang secara konsisten menunjukkan bahwa konsumen merasakan risiko yang lebih tinggi dalam format belanja tanpa toko seperti *online shopping* (Brown et al., 2007).

Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan transaksi secara online adalah kepercayaan, seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mengartikan kepercayaan sebagai ketersediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang sudah dipercaya. Dalam berbelanja online kepercayaan dinilai cukup penting sebagai keyakinan pelanggan dalam mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko yang akan dihadapi, saat melakukan belanja online tidak sedikit dari pelanggan yang merasa takut untuk melakukan transaksi secara online (Kidane & Sharma, 2016).

Hubungan jangka panjang pada dasarnya tercipta karena adanya rasa kepercayaan antara produsen dan konsumen. Kepercayaan yang didapat oleh konsumen pada suatu produk dapat dirasakan dengan memberikan kualitas dan

jaminan keamanan pada produk dan jasa yang dipasarkan oleh produsen. Kepercayaan dalam *online shopping* berkaitan yaitu dengan jaminan produk yang dijual sesuai dengan apa yang diinformasikan, jaminan keamanan pada barang, dan lain sebagainya.

Selain kepercayaan, sesuatu yang perlu diperhatikan masyarakat dalam *online shopping* mengenai risikonya, risiko terduga (*perceived risk*) adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat melakukan pembelian online. Factor risiko merupakan suatu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin melakukan suatu keputusan untuk berbelanja secara *online* (Anwar & Adidarma, 2016).

Risiko keuangan (financial risk), risiko produk (*product risk*), risiko keamanan (*security risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko sosial (*social risk*) dan risiko psikologi (*psychological risk*) secara negatif memengaruhi niat belanja melalui internet dan dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa pedagang yang berjualan melalui internet harus sadar atas risiko yang dirasakan pembeli dan strategi yang memadai agar terhindar dari risikonya (Kamalul Ariffin et al., 2018). Karena dengan itu, pembeli akan mempunyai pengalaman belanja melalui internet yang positif kalo pembeli mempunyai tingkat risiko yang dapat dirasakan lebih rendah di internet. Kedepan, kenaikan niat beli akan terjadi saat tingkat risiko yang dirasa lebih rendah telah tertuju. Sesuai literatur, kerangka teoritis untuk penelitian ini akan dikonsepsikan berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dalam menentukan keputusan dalam berbelanja online.

Platform e-commerce tokopedia merupakan perusahaan digital elektronik sejak didirikan pada tahun 2009, tokopedia ini diketahui sebagai salah satu pelopor *platform online shopping* di Indonesia yang sudah menangani bisnis *e-commerce* ini lebih dari 10 tahun. Saat ini, tokopedia sudah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di Asia Tenggara. Terhitung sampai saat ini, tokopedia termasuk kedalam *marketplace* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan atas sejumlah hal yang telah diuraikan sebelumnya, di penelitian ini maka peneliti bertujuan untuk menguji kembali hipotesis sebelumnya risiko keuangan (*financial risk*) risiko yang dapat dirasakan yang secara negatif akan mempengaruhi niat pembelian konsumen, risiko produk (*product risk*) salah satu kendala yang dihadapi konsumen adalah pengecekan produk yang terkendala karena berbelanja online, risiko keamanan (*security risk*) risiko yang dirasakan oleh konsumen juga meningkat ketika mereka merasa bahwa keamanan internet tidak memadai, risiko waktu (*time risk*) merupakan salah satu faktor penting karena berpengaruh terhadap barang kapan akan diterima oleh konsumen, risiko sosial (*social risk*) mengacu pada penilaian yang dirasakan pada produk yang dibeli yang menciptakan ketidakpuasan, risiko psikologi (*psychological risk*) kemungkinan rasa frustrasi yang terjadi karena barang yang diinginkan tidak sesuai dengan ekspektasi.

Peneliti menarik menambahkan variabel dari yang telah diteliti sebelumnya (modifikasi) yaitu kepercayaan (*trust*) karena dalam transaksi online menunjukkan

beberapa hambatan seperti ketakutan, kurangnya standar pembayaran yang aman dan ketakutan konsumen untuk mendistribusikan data pribadi mereka. Menurut (Kidane & Sharma, 2016) kepercayaan dinilai dapat membantu mengurangi rasa takut dalam bertransaksi di *e-commerce* dengan mengurangi rasa ketidakpastian dan potensi risiko. bagaimana kepercayaan berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai titik keputusan pembelian.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Kamalul Ariffin et al., 2018) dengan menggunakan model yang sama namun peneliti menambahkan variable kepercayaan (*trust*) adapaun alasan peneliti melakukan itu karena peneliti tertarik mencari tahu bagaimana kepercayaan itu sangat berperan penting bagi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalu *online shopping*, saran dari penelitian sebelumnya adalah menyarankan untuk melakukan penelitian menggunakan platform perdagangan yang berkomersial besar karena terdapat perbedaan fitur yang digunakan.

Batasan dari penelitian adalah membahas bagaimana variable tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terutama yang senang berbelanja online di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK).

Objek dari penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita diusia produktif yang berumur 17-35 tahun dan pengguna *platform e-commerce* tokopedia yang terdapat di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK).

Karena tokopedia merupakan *platform e-commerce* pertama asal Indonesia yang paling diminati dengan 158,1 juta pengunjung per-bulannya pada kuartal III tahun 2021 naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Tokopedia adalah *platform e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per-bulan pada kuartal III pada Tahun 2021 berdasarkan data iPrice, mengalahkan jumlah kunjungan *platform e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia (iPrice, 2021).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian dan ruang lingkup penelitian terdapat beberapa fenomena pada platform e-commerce “Tokopedia” yang menjadi raja e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak pada kuartal III tahun 2021, e-commerce tokopedia cukup menarik untuk diteliti untuk mengetahui risiko apa yang akan mempengaruhi minat pembelian terhadap e-commerce tersebut. Maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah risiko keuangan (*financial risk*) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*)?
2. Apakah risiko produk (*product risk*) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*)?
3. Apakah risiko keamanan (*security risk*) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*)?
4. Apakah risiko waktu (*time risk*) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*)?

5. Apakah risiko sosial (*social risk*) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*)?
6. Apakah risiko psikologi (*psychological risk*) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*)?
7. Apakah kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti ingin mencari tahu apakah variable-variabel yang diajukan pada rumusan masalah itu memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* pada *platform e-commerce* tokopedia. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko keuangan (*financial risk*) terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko produk (*product risk*) terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko keamanan (*security risk*) terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko waktu (*time risk*) terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*).
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko sosial (*social risk*) terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*).
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh risiko psikologi (*psychological risk*) terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*).

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian online (*online purchase intention*).

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap mampu memberikan berbagai manfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Adapun manfaat yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama ini dalam menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan dan dimanfaatkan oleh pada pelaku usaha *e-commerce* terutama dalam meningkatkan niat beli online yang dilakukan konsumen dengan cara mengurangi risiko terduga (*perceived risk*) yang ada, meningkatnya rasa kepercayaan konsumen dan memiliki pengaruh sosial.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai pembuktian pengaruh dari risiko yang dirasakan (*perceived risk*) yang terdiri dari risiko keuangan

(*financial risk*, risiko produk (*product risk*), risiko keamanan (*security risk*), risiko waktu (*time risk*, risiko sosial (*social risk*), risiko psikologi (*psychological risk*), kepercayaan (*trust*) terhadap niat beli online (*online purchase intention*). Variabel-variabel yang terkait adalah risiko keuangan (*financial risk*, risiko produk (*product risk*), risiko keamanan (*security risk*), risiko waktu (*time risk*, risiko sosial (*social risk*), risiko psikologi (*psychological risk*), kepercayaan (*trust*), pengaruh sosial (*social influence*). Manfaatnya untuk memperluas pengetahuan mengenai risiko terduga (*perceived risk*) yang dihadapi oleh para konsumen diusia produktif. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk perluasan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan risiko terduga (*perceived risk*) dan niat beli online (*online purchase intention*).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi penjelasan ataupun gambaran umum mengenai tema dan objek yang akan dibahas, meliputi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan menjelaskan mengenai tujuan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data dan teknik hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini merupakan penutup yang berisikan suatu kesimpulan penelitian yang berasal dari hasil analisis data yang didapat dan kesimpulan tersebut menjawab rumusan permasalahan dan juga memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi akademik dan penelitian yang terkait bagi perusahaan untuk kedepannya.