BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang demikian cepat pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis (Sujana dan Suprapti, 2015). Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet (Limpo, 2015).

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen. Contohnya yaitu kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online* (Harahap dan Amanah, 2018). Selama terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi.

Daily social melakukan survei pada tahun 2018 untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat dalam satu bulan terakhir.

Hasil survei oleh dailysocial.id membuktikan bahwa Shopee termasuk paling sering dikunjungi dengan persentase penggunanya adalah 45%.

Tabel 1.1. Survei kunjungan *e-commerce* di Indonesia

No	E-Commerce	Persentase Kunjungan
1	Tokopedia	49%
2	Shopee	45%
3	Lazada	39%
4	Bukalapak	38%
5	Blibli.com	17%
6	JD.Id	12%
7	OLX	9%
8	Matahari Mall	6%
9	Elevenia	4%
10	Amazon	4%
11	NExpress	4%
12	iLotte	2%

Sumber: https://dailysocial.id/

Pada masa Pandemi Covid-19 saat ini, pemerintah membatasi kegiatan di luar ruangan. Berdasarkan pembatasan tersebut, masyarakat banyak yang melakukan pembelian melalui situs *e-commerce.* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terjadi peningkatan signifikan penggunaan Internet di kalangan masyarakat Indonesia selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Tabel 1.2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten Komersial yang Sering Dikunjungi pada masa Pandemi Covid-19

No	Jenis Konten	Jumlah Pengguna	Presentase Total Pengguna Internet
1	*Online shop*	82,2 juta	62%
2	Bisnis personal	45,3 juta	34,2%
3	Lainnya	5 juta	3,8%

Sumber: Suvei APJII, 2020.

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi pengguna internet pada masa Pandemi Covid-19 adalah *online shop* (toko *online*). Hal ini yang telah menarik berbagai pihak untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Disa dan Kesuma (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli untuk menarik niat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja, tetapi mendapatkan balasan berupa produk

yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual (Disa dan Kesuma, 2017).

Tingkat kepercayaan yang tinggi bukan hanya mengurangi ketidakpastian transaksi, namun juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi *online* (Putri dan Sudiksa, 2018). Ketika persepsi risiko tinggi, maka konsumen akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Putri dan Sudiksa, 2018). Risiko yang muncul dari transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual (Zulfa dan Hidayati, 2018).

Anthasari dan Widiastuti (2016) menyatakan bahwa niat pembelian *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari biaya yang murah, kualitas, jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi.

Tabel 1.3. Pra Survei Penggunaan Aplikasi *Online Shop* oleh Mahasiswa UNISBANK

No	Aplikasi *Online Shop*	Persentase Penggunaan
1	Shopee	70%
2	Tokopedia	20%
3	Lazada	10%

Sumber: Pra Survei via *Google Form*, 2020.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 mahasiswa UNISBANK yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner *Google Form* melalui status *WhatsApp* paling banyak menggunakan Shopee sebagai platform *online shop*. Responden pra survei beranggapan Shopee memiliki fasilitas untuk memudahkan dalam transaksi, serta harga dan kualitas barang sesuai harapan. Namun terdapat 8 orang (40%) responden menyatakan bahwa pembelian secara *online* terlalu memiliki risiko yang banyak, salah satunya kejahatan komputer dan penipuan yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan responden tersebut baru pertama kali menggunakan platform *online shop* tersebut.

Ponte, Trujillo dan Escobar-Rodríguez (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen biasanya mempertimbangkan risikonya dan berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen yang mana kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Disa dan Kesuma (2017) serta Putri dan Sudiksa (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen mampu mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian *online*. Umumnya konsumen menjadi enggan untuk membeli pada portal penjualan *online* karena dirasa risiko yang dihadapinya lebih besar daripada pembelian pada toko tradisional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sudiksa (2018) menyebutkan bahwa persepsi risiko

memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) serta Yunita, Sumarsono, & Farida (2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik identifikasi masalah dimana kepercayaan dan persepsi risiko dikatakan dapat menjadi faktor-faktor yang penting dalam menstimulasi konsumen untuk memiliki niat pembelian *online*. Shopee sebagai sebuah *e-commerce* mengalami perkembangan pesat dan berdasarkan pra survei menjadi aplikasi belanja *online* peringkat pertama yang paling banyak dikunjungi oleh mahasiswa UNISBANK. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian *Online* pada Situs *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa UNISBANK Semarang)**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini antara lain:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian *online* pada situs *e-commerce* Shopee?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap niat pembelian *online* pada situs *e-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian *online* pada situs *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian *online* pada situs *e-commerce* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis dan teoretis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pertimbangan bagi penjual *online* dalam menentukan strategi marketing yang akan digunakan dan dapat menjadi landasan informasi bagi manajemen korporsi.

2. Secara Teoretis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan serta wawasan bagi penelitian selanjutnya.