

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segala sesuatu dapat dikerjakan dengan lebih mudah. Salah satu dari perkembangan teknologi tersebut adalah adanya internet. Perkembangan teknologi memberikan juga banyak dampak terhadap kehidupan manusia, baik itu dari segi perekonomian, sosial, budaya, bahkan politik. Masyarakat dunia terutama masyarakat di kota Payakumbuh tentu sudah tidak asing lagi dengan perkembangan teknologi informasi ini, mereka seakan tidak bisa lepas dari pengaruh internet yang cukup banyak memberikan dampak terhadap kehidupan mereka.

Internet (kependekan dari *interconnection networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia, (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2016)

Internet dengan berbagai pengaruh dan pengembangannya sangat memberikan banyak dampak terhadap pemakainya. Ditangan orang kreatif dan inovatif, perkembangan internet dijadikan sebagai lahan untuk melakukan bisnis atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-business*. Hal ini merupakan peluang besar bagi pebisnis dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh pebisnis tersebut, mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh

pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Alkailani dan Kumar (2011), menyatakan bahwa perkembangan internet telah sangat berdampak pada lingkungan pemasaran di seluruh dunia dan Internet memiliki perusahaan yang tersedia dengan kemampuan untuk memperluas bisnis mereka mencapai melalui *e-commerce*.

Aktifitas bisnis secara elektronik ini (*e-business/e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Dengan adanya *e-business* atau *e-commerce* ini, penjual dapat dengan lebih mudah memperluas daerah pemasarannya, sedangkan mendapatkan informasi dengan lebih mudah terhadap suatu produk yang diinginkan merupakan manfaat *e-business* atau *e-commerce* bagi si pembeli. *E-commerce* telah menjadi saluran pemasaran yang sudah tidak tergantung lagi dalam transaksi bisnis.

Toko online dan pelayanan saluran penjualannya merupakan sesuatu yang sangat penting dalam bisnis transaksi konsumen (Javadi et., al, 2012). Masoud (2013) menyatakan internet menjadi media yang semakin populer untuk memudahkan pencarian informasi, pilihan, dan pembelian. *Business-to-consumer* (B2C) perdagangan elektronik melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual produk dan layanan kepada konsumen individu.

Tingginya minat bisnis yang berbasis internet seiring dengan perkembangan teknologi informasi berkembang dengan menawarkan kelebihan diantaranya kecepatan dan komunikasi yang didukung oleh

penggunaan internet yang cukup mudah. Pada saat ini, internet dapat diakses dengan menggunakan telepon genggam, berbeda dengan penggunaan internet pada zaman dahulu yang hanya dapat diakses dengan menggunakan komputer. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Karyani (2003) bahwa alasan untuk belanja *online* lebih efisiensi waktu, menghindari kerumunan, dan ketersediaan waktu dalam 24 jam untuk belanja *online*.

Ketika melakukan transaksi pembelian melalui internet, kepercayaan merupakan peranan paling penting dalam keputusan untuk melakukan transaksi tersebut. Timbulnya kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh *Online Shop* tentu akan menimbulkan minat pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan merupakan nilai inti yang melandasi sikap dan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Laroche *et al.* (2005) Dalam lingkungan *online*, berbeda dengan satu fisik, resiko yang lebih besar dan kurang percaya diharapkan karena fakta bahwa ada kesulitan besar dalam mengevaluasi produk atau jasa karena tidak ada indikasi visual atau nyata tentang kualitas interaksi produk atau tatap muka dengan staf penjualan, dan pembelian dipengaruhi oleh keamanan dan masalah privasi.

Berkaitan dengan kepercayaan terhadap *online shop*, akan muncul *perceived risk* terhadap keputusan yang akan diambil atau setelah keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Internet dengan sejumlah manfaatnya tidak luput dari sejumlah efek negatif yang disebabkan oleh internet tersebut. Dalam berbelanja online, internet cenderung memberikan ketidakpastian yang terlibat dalam proses pembeliannya (Masoud, 2013). Persepsi resiko juga dapat

didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap potensi negatif yang dapat terjadi dengan transaksi melalui internet (Ling et al, 2011).

Sikap merupakan faktor terpenting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dimana sikap sebagai peran utama dalam membentuk perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi resiko juga akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan survey pendahuluan (2016) pada masyarakat Kota Payakumbuh masih banyak yang ragu untuk melakukan berbelanja melalui internet atau melakukan *online shopping*, hal ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan, pengiriman barang yang cukup lama tanpa ada kejelasan, dan bahkan ada barang yang dibeli melalui *online shopping* tidak dikirim ke pembeli. Penipuan tersebut menyebabkan persepsi yang buruk dan keraguan bagi masyarakat Kota Payakumbuh terhadap *online shopping*. Jadi masih banyak masyarakat di kota payakumbuh lebih memilih berbelanja secara konvensional atau berbelanja langsung ke pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, menarik dilakukan penelitian mengenai berbagai persepsi resiko terhadap berbelanja *online*. pada penelitian ini meneliti mengenai enam dimensi persepsi resiko yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja *online* yakni *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *delivery risk*, *social risk*, dan *information security*. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping* di Kota Payakumbuh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *financial risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh ?
2. Bagaimana pengaruh *product risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh ?
3. Bagaimana pengaruh *time risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh ?
4. Bagaimana pengaruh *delivery risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh ?
5. Bagaimana pengaruh *socail risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh ?
6. Bagaimana pengaruh *information risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *financial risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *product risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *time risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *delivery risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *social risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *inforation risk* terhadap *online shopping* di Kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil peneitian ini dapat menjadi masukan bagi penyedia jasa *Online Shopping* sehingga penyedia layanan mampu menarik pelanggan untuk berbelanja di situs mereka.

2. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan untuk menambah pengetahuan dan disiplin ilmu, baik untuk peneliti maupun bagi pihak pembaca.

