

BAB I

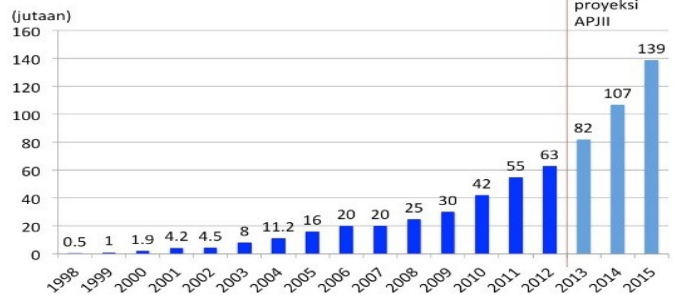
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini membawa banyak manfaat positif bagi dunia bisnis maupun bagi masyarakat atau konsumen. Dampak nyata dari perkembangan teknologi yaitu dengan adanya internet. Dengan adanya internet maka dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya serta bersifat global. Seiring dengan berkembangnya teknologi tersebut banyak sekali orang yang mengembangkannya untuk dijadikan sebuah bisnis ritel baru yaitu *online shop*. Belanja *online (online shopping)* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet dengan menggunakan sebuah *web browser* (wikipedia.org).

Dari hasil survey yang dilakukan oleh lembaga APJII pada tahun 2013 dan diberitakan oleh HarianTi.com (2015) ditemukan bahwa 82 juta orang dari keseluruhan penduduk Indonesia merupakan pengguna internet yang mana hal tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat 8 dari keseluruhan negara di dunia. Dari data tersebut diidentifikasi bahwa 80% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia merupakan remaja dengan rentang usia 15-19 tahun dan angka tersebut diprediksi akan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015. Seperti yang terlihat dibawah ini.

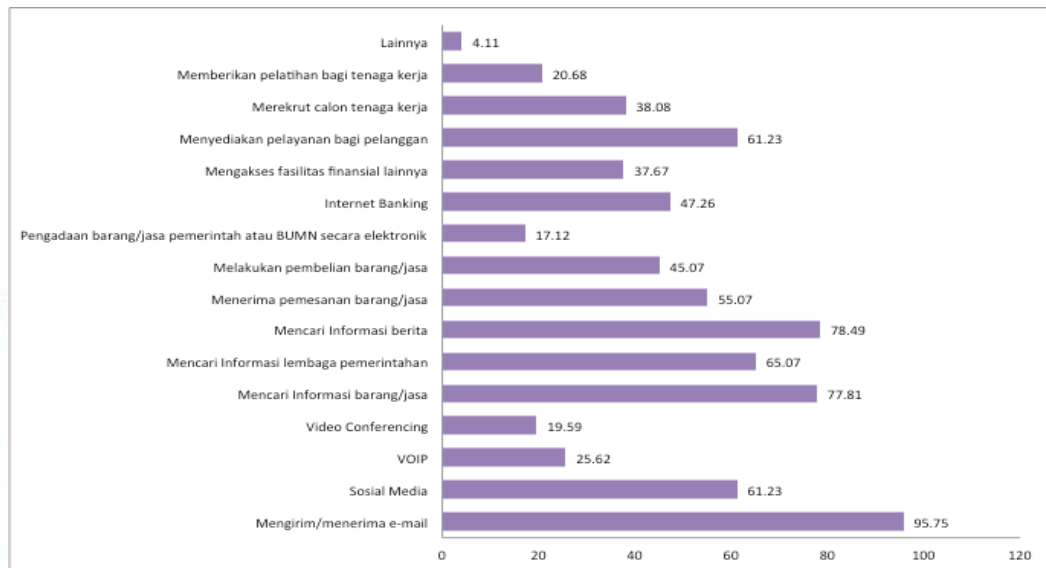
Indonesia Internet Users



Gambar 1.1
Pengguna internet di Indonesia

Sumber : *HarianTi.com* (2015)

Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mencatat bahwa terciptanya pola hidup belanja *online* didorong oleh angka pertumbuhan penggunaan internet yang meningkat khususnya di Indonesia dan hal ini sesuai dengan data yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu, dari gambar 1.2 yang menampilkan pola penggunaan internet di Indonesia juga memperjelas fenomena belanja *online* yang belakangan ini marak terjadi. Dari data tersebut terlihat bahwa 45,07% pengguna internet menggunakan akses internetnya untuk melakukan pembelian *online*. (HarianTi.com, 2015)



Gambar 1.2
Pola Pengguna Internet di Indonesia

Namun dalam berbelanja *online* konsumen harus bisa memahami akan risiko yang mungkin terjadi. Karena dalam berbelanja *online* sering ditemukan kecurangan yang dilakukan oleh pihak toko *online* tersebut. Sehingga menimbulkan persepsi konsumen terhadap risiko belanja *online*. Menurut Masoud (2013) persepsi risiko adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja *online*, hal ini disebabkan oleh pemahaman konsumen akan teknologi yang sudah digunakannya dan risiko terjadinya *human error* dan *technology error* yang mungkin terjadi didalam aktivitas *online shopping* (Karami dan Wismiarsi, 2016). Selain itu, risiko keuangan merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen lebih berhati-hati ketika berbelanja *online*, karena secara tidak langsung konsumen menginformasikan kartu kredit mereka dan dapat berdampak akan kehilangan

uang mereka melalui kartu kredit. Pada umumnya *channel* internet sangat rentan terhadap penyadapan akan kartu kredit yang digunakan dalam belanja *online*. Lebih lanjut lagi Masoud (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi persepsi risiko yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, dan risiko keamanan terhadap perilaku belanja *online*. Risiko waktu merupakan salah satu risiko yang dikhawatirkan pembeli *online shop* yang akan timbul bersama dengan rasa ketidaknyamanan ketika seorang konsumen kesulitan memilih ataupun mengalami keterlambatan penerimaan produk yang berakibat terbuangnya waktu dan rasa tidak nyaman bagi konsumen dalam berbelanja (Karami dan Wismiarsi, 2016). Karami dan Wismiarsi (2016) juga mengatakan bahwa risiko dalam belanja *online* didukung oleh faktor demografi dari setiap individu, seperti contoh konsumen yang sudah sangat sibuk dengan bekerja akan merasa lebih nyaman ketika berbelanja *online*, karena berbelanja *online* memiliki sistem pembayaran yang tidak rumit dan menyediakan penjelasan suatu produk dengan baik. Belanja *online* memiliki potensi kerugian melalui pengiriman karena adanya risiko barang-barang yang hilang, rusak, dan salah alamat tujuan pengiriman (Karami dan Wismiarsi, 2016). Sedangkan perilaku belanja *online* menurut Masoud (2013) adalah perilaku belanja atau pembelian yang mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui internet.

(Detik.com, 2016) mengungkapkan saat ini hampir di setiap kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata memiliki ikon khas yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. Begitu juga dengan Kota Bukittinggi, disini kita bisa menemui

Outlet Kapuyuak yang menjual kaos-kaos unik yang berkarakter Minang. Tidak hanya kaos, *outlet* yang lebih disukai disebut sarang ini juga menjual topi, *sweater*, sandal, *tote bag*, *syal*, dan tak ketinggalan gelang karet berwarna-warni bertuliskan Kapuyuak.

Dipilihnya kata Kapuyuak sebagai merek dagang yang artinya “kecoak” dalam bahasa minang dengan tujuan mudah diingat oleh orang banyak. Awal berdirinya Kapuyuak pada bulan Agustus 2010 dimana saat itu penjualan masih dilakukan melalui *online*. Namun tingginya minat wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi yang merupakan salah satu kota tujuan utama berwisata di Sumatera Barat membuat pemilik Kapuyuak memutuskan untuk mendirikan *outlet*. Sehingga orang yang berkunjung ke Bukittinggi bisa mampir sekaligus membelinya secara langsung. *Outlet* yang pertama dibangun pada Maret 2011 di Jalan Sudirman No. 19 D Bukittinggi, kemudian *outlet* kedua pada oktober 2013 di Jalan Panorama No. 4 Bukittinggi. Namun meski sudah memiliki 2 *outlet*, penjualan via *online* masih tetap dilakukan melalui *FB (Kaos Kapuyuak)*, *Twitter (@kapuyuakkloting)*, *Instagram (@kaoskapuyuak)* dan website www.kapuyuak.id.

Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi risiko terhadap perilaku belanja *online*. Diambilnya Sarang Kapuyuak sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa Sarang Kapuyuak masih tergolong *online shop* yang baru berdiri, sehingga masih menimbulkan persepsi risiko pada konsumen Sarang Kapuyuak tersebut. Maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Perilaku Belanja Online pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi**”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana pengaruh Risiko Pengiriman terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi?
- 2 Bagaimana pengaruh Risiko Produk terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi?
- 3 Bagaimana pengaruh Risiko Keuangan terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi?
- 4 Bagaimana pengaruh Risiko Waktu terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi?
- 5 Bagaimana pengaruh Risiko Sosial terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi?
- 6 Bagaimana pengaruh Risiko Keamanan terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh Risiko Pengiriman terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh Risiko Produk terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Pada Sarang Kapuyuak Bukittinggi.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh Risiko Keuangan terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh Risiko Waktu terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi.
5. Menganalisis bagaimana pengaruh Risiko Sosial terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi.

6. Menganalisis bagaimana pengaruh Risiko Keamanan terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang digunakan.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti

perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan penulis mengenai Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Perilaku Belanja *Online* pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi.

