

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi sangatlah berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia, sebagian besar pekerjaan manusia saat ini dilakukan oleh teknologi dari waktu ke waktu, serta teknologi semakin berkembang dan kebutuhan manusia pun semakin bertambah. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh untuk manusia adalah internet. Internet merupakan media paling ekonomis yang digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media informasi elektronik yang sangat populer untuk menjalankan bisnis.

Selama beberapa dekade terakhir, Internet telah berkembang menjadi pasar global. Pada negara maju, internet telah diadopsi sebagai media penting, yang menawarkan berbagai macam produk dengan ketersediaan 24 jam dan cakupan area yang luas Javadi *et al.*, (2012). Internet menjadi media yang semakin diminati untuk memudahkan pencarian informasi, pilihan, dan pembelian, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Perdagangan elektronik *business-to-consumer* (B2C) melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual produk dan layanan kepada konsumen individual. Perkembangan internet telah sangat berdampak pada suatu lingkungan pemasaran di seluruh dunia, internet memiliki perusahaan dengan kemampuan untuk memperluas bisnis melalui *e-commerce*.

Menurut situs *Good News From Indonesia* dengan judul perkembangan digital Indonesia tahun 2018 menginformasikan saat ini jumlah pengguna internet

di Tanah Air mencapai angka 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet, sementara di laporan yang sama dijelaskan bahwa ratusan juta pengguna internet di Indonesia tersebut 60 persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*), tidak hanya dari segi akses tetapi juga dapat dilihat dari durasi dalam menggunakan internet. Rata-rata di dunia seseorang menggunakan internet selama enam jam per hari dari akses berbagai perangkat. Jika durasi ini dikalikan dengan jumlah pengguna internet dunia, maka durasi penggunaan internet seluruh manusia bisa mencapai lebih dari 1 miliar jam untuk *online*.

Dalam waktu penggunaan akses internet, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata dalam menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Dapat disimpulkan bahwa, semakin banyak pengguna internet maka akan mempengaruhi pasar pada bisnis *online*, apalagi jika diiringi dengan tingginya daya beli konsumen maka pertumbuhan bisnis *online* juga akan meningkat. Hal inilah yang mendorong pebisnis menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produknya yang disebut dengan *online shop*.

Kemampuan *Online Shopping* adalah kemampuan individu yang berbasis internet, menggunakan teknologi informasi untuk dibawa secara elektronik dalam aktivitas perdagangan, seperti mencari barang dan membeli barang serta kemampuan *Online Shopping* terutama mencakup inisiatif subyektif konsumen, sumber daya objektif dan kemampuan manajemen yang akan mempengaruhi

faktor yang dirasakannya semacam suatu kepercayaan, manfaat, biaya yang dirasakan dan risiko yang dirasakan (Zhang *et al.*, 2013).

Beberapa tahun belakangan, aktivitas *Online Shopping* mulai meningkat di Indonesia, seperti di daerah Bukittinggi, kebanyakan dari masyarakat Bukittinggi sekarang lebih memilih *Online Shopping* dibandingkan belanja langsung ke toko karena *Online Shopping* lebih mudah dan konsumen dapat memilih kebutuhan serta menghemat waktu. Banyaknya orang yang sibuk dan tidak punya waktu untuk pergi ke toko, mereka hanya cukup membuka *website* atau aplikasi *Online Shopping* yang ada pada *smartphone* mereka dan hanya tinggal mencari apa saja barang yang diinginkan. Perilaku *Online Shopping* sedang *trend*, dipengaruhi oleh zaman semakin modern karena masyarakat lebih suka yang instan tanpa harus bersusah payah untuk mencari barang diperlukan. Salah satu aplikasi *Online Shopping* yang sedang *trend* saat ini adalah Shopee. Sebagian masyarakat di Indonesia pernah melakukan *Online Shopping* pada aplikasi Shopee.

Shopee merupakan *online shop* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti alat elektronik, buku, mainan, *fashion*, kesehatan, kecantikan, automotif, makanan ringan, peralatan rumah tangga, olahraga, dan lain sebagainya. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan desember 2015 dalam naungan PT. Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga sekarang aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Berikut ini beberapa kategori Top Brand situs *Online shop* di Indonesia selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori situs *Online Shop* Di Indonesia
Tahun 2017- 2018

NO	Tahun 2017			Tahun 2018		
	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
1	OLX.co.id	28.9%	TOP	Lazada.co.id	31.8%	TOP
2	Lazada.co.id	18.0%	TOP	Tokopedia.com	18.5%	TOP
3	Tokopedia.com	13.4%	TOP	Shopee.co.id	14.7%	TOP
4	Bukalapak.com	6.8%		Bukalapak.com	8.7%	
5	Elevania.co.id	1.2%		Blibli.com	8.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data *top brand award* diketahui bahwa *Online Shop* Shopee pada tahun 2017 tidak masuk dalam lima besar situs *Online Shop* yang diminati masyarakat Indonesia. Pada tahun 2018 *Online Shop* Shopee *market share* nya meningkat ke urutan tiga besar situs *Online Shop* dengan TBI 14.7% yang diminati masyarakat Indonesia. Meskipun masih kalah dari situs Lazada.co.id yang berada pada puncak dengan TBI 31.8%, Tokopedia.com di peringkat kedua dengan TBI 18.5% , *Online Shop* Shopee juga dapat diperhitungkan karena dari tahun 2017 tidak termasuk dalam lima besar *Online Shop* yang diminati masyarakat Indonesia dan sakarang mananjak naik kedalam tiga besar situs *Online Shop* yang diminati. Melihat perkembangan pesat yang dialami oleh *Online Shop* Shopee, pada tahun 2019 bisa jadi mengalahkan *Online Shop* Lazada.co.id yang berada di puncak peminat *Online Shop* di Indonesia.

Pada saat belanja *online* pasti terdapat risiko yang dirasakan oleh konsumen, risiko *Online Shopping* sangat beragam berdampak pada perilaku keputusan belanja konsumen secara *online* yang mempengaruhi penjualan produk. Jenis risiko

yang dihadapi konsumen dianggap sebagai cacat dalam keputusan adopsi produk baru seperti yang terjadi di *online* bisa bervariasi antar peneliti (Masoud E, 2013).

Konsep risiko yang dirasakan adalah salah satu yang penting titik balik dalam studi perilaku konsumen di Indonesia atas belanja *online* Akram, M. S, (2015) dan tidak ada keraguan bahwa konsumen terkena berbagai risiko saat mereka melakukan pembelian. Persepsi yang lebih besar terhadap risiko pada pihak konsumen bertindak sebagai analisis untuk dimensi pada konsumen dianggap berisiko dalam pencegahan terhadap niat membeli merek. *Online Shopping* adalah langkah penting untuk mengetahui isinya yang telah mengamati bahwa risiko yang dirasakan dalam *e-commerce*, jenis risiko yang dirasakan konsumen yang dianggap berpengaruh negatif pada perilaku perbelanjaan di Internet, menjadi salah satu faktor penting yang berdampak pada sikap konsumen terhadap perilaku penggunaan dan niat untuk pengambilan keputusan *Online Shopping*.

Pertama, kemungkinan menderita kerugian moneter adalah akibat pembelian sebuah produk atau layanan disebut sebagai risiko finansial. Konsumen *online* khawatir tentang informasi kartu kredit mereka yang bocor atau mereka mungkin akan lebih dibebankan oleh penjual. Risiko finansial juga mengacu pada tidak mendapatkan harga serendah mungkin untuk yang terpilih produk dari toko *online* tertentu Abrar *et al.*, (2017).

Kedua, risiko produk menunjukkan bahwa produk yang dipilih akan gagal memenuhi yang sebelumnya diantisipasi persyaratan. Konsumen *online* mungkin meragukan apakah atau tidak, produk yang akan dikirim sama seperti yang

ditampilkan pada toko *online* atau mungkin tidak sesuai dengan harapan mereka. Lebih tinggi *Intangibility* produk, lebih besar akan menjadi persepsi risiko Abrar *et al.*, (2017).

Ketiga, risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha mungkin terbuang saat produk yang dibeli diperbaiki atau diganti. Risiko waktu mencakup ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi *online* sering terjadi akibat kesulitan navigasi, pengiriman pesanan, atau penundaan Almousa, (2011). Selanjutnya, saat pembelian di internet konsumen tidak membayar untuk produk yang diterima secara langsung, tapi dia harus menunggu pengiriman yang telah dibayar dan pengiriman ini bisa memakan waktu terlalu lama, membuang waktu dimana konsumen sudah bisa menggunakan produk.

Keempat, risiko pengiriman adalah potensi kerugian pengiriman yang berkaitan dengan baik produk yang hilang, rusak dan mengirimkan produk ke tempat yang salah setelah pelanggan melakukan transaksi *online* Zhang *et al.*, (2012). Ini juga mungkin termasuk risiko mendapatkan produk dengan penundaan atau bahkan tidak menerima produk sama sekali. Komponen risiko pengiriman lainnya itu membuat orang takut melakukan *Online Shopping*. pertama, karena konsumen khawatir perusahaan tersebut akan mengantarkannya produk terlambat atau tidak tepat waktu dan akan memakan waktu lama karena beberapa keadaan. Kedua adalah konsumen ketakutan bahwa selama pengangkutan, barang akan rusak karena tidak ada kemasan yang tepat Masoud, (2013).

Kelima, dalam konteks *online* risiko sosial adalah kerugian yang dialami seseorang berhubungan dengan pengaruh nilai sosial ataupun pandangan dari

orang sekitar atau keluarga. Sumber risiko sosial adalah internet dan karena itu takut reaksi teman dan keluarga tentang penggunaan internet sebagai sebuah mode pembelian Orubu Oghenerume F, (2016).

Keenam, konsumen bisa belajar tentang nilai produk melalui fitur *website* seperti kualitas informasi produk, kemampuan transaksi dan pengiriman, dan kualitas pelayanan yang efisien; namun, jika tidak ada keamanan informasi mekanisme yang ada, niat beli akan terpengaruh. Faktor keamanan informasi ini bisa dimanfaatkan cukup, tergantung pada kemampuan pengecer Internet untuk memenuhi harapan pelanggan dalam perbelanjaan virtual lingkungan Masoud.E, (2013). Banyak ilmuwan menekankan situs itu keamanan dan privasi harus mencakup kerahasiaan informasi, integritas informasi, dan komunikasi non-penolakan, keamanan otentikasi, website Masoud.E, (2013).

Berdasarkan *survey* awal pendahuluan (2018) pada masyarakat Kota Bukittinggi, 3 dari 5 masyarakat menyebutkan sudah melakukan pembelian di situs *online* Shopee, sebagian dari mereka merasakan risiko dalam *Online Shopping* diantaranya: 1) Pemborosan uang saat belanja *online*; 2) kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan; 3) pengiriman barang yang lama; 4) barang yang dibeli tidak kunjung datang; 5) Tidak setuju orang sekitar dan keluarga saat belanja *online*; 6) Tidak amannya keamanan informasi saat belanja *online*; sehingga hal ini membuat persepsi yang buruk terhadap perilaku *online Shopping*.

Dari uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Perilaku Online shopping Shopee di Kota Bukittinggi”**.

1.2 Rumusan Masalah

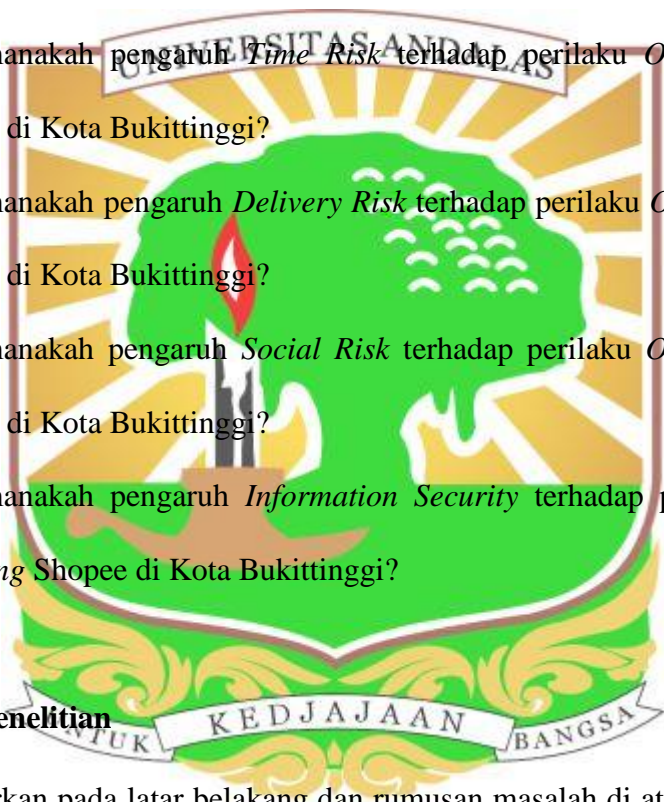
Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Financial Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi?
2. Bagaimanakah pengaruh *Product Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi?
3. Bagaimanakah pengaruh *Time Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi?
4. Bagaimanakah pengaruh *Delivery Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi?
5. Bagaimanakah pengaruh *Social Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi?
6. Bagaimanakah pengaruh *Information Security* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan pengaruh *Financial Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi.
2. Menjelaskan pengaruh *Product Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi.



3. Menjelaskan pengaruh *Time Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi.
4. Menjelaskan pengaruh *Delivery Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi.
5. Menjelaskan pengaruh *Social Risk* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi.
6. Menjelaskan pengaruh *Information Security* terhadap perilaku *Online Shopping* Shopee di Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, bagi peneliti bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang studi yang membahas tentang hubungan antara *perceived Risk* dengan perilaku *Online Shopping* konsumen. Penelitian ini juga diharapkan untuk menjadi acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya atas pengaruh *Perceived Risk* terhadap perilaku *Online Shopping*.
2. Manfaat praktis, penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi situs *Online Shopping* Shopee agar dapat mengetahui dan mengurangi risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen seperti: risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, keamanan informasi, sehingga penelitian mampu memberikan hasil yang lebih baik bagi perusahaan *online* Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan tentang desain penelitian, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti berikutnya.

