

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

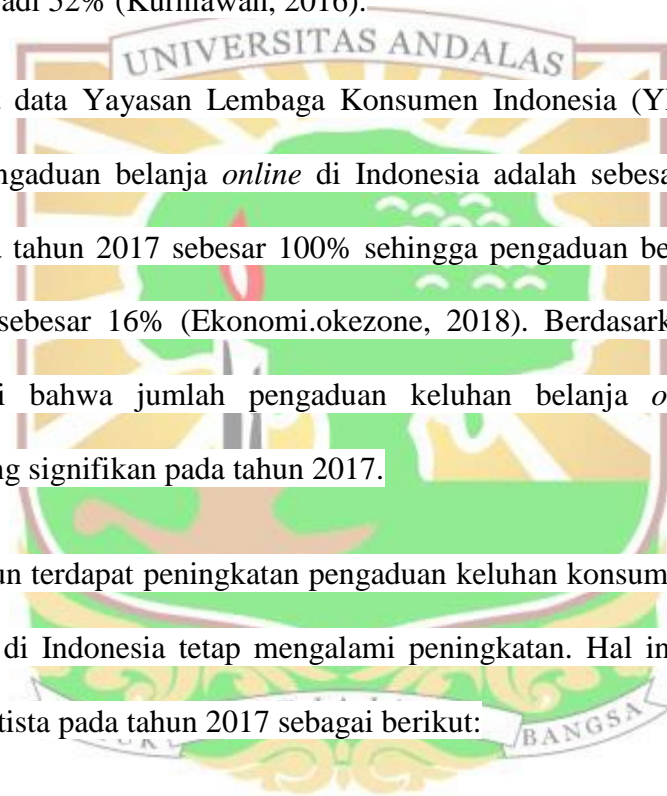
Saat ini, teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat besar salah satunya adalah perkembangan internet. Keadaan ini mengharuskan para pebisnis untuk memanfaatkan era digital dalam penerapan bisnisnya karena siapa yang tidak bisa mengikuti teknologi, maka ia dipastikan akan tertinggal. Salah satu pemanfaatan internet dalam bisnis adalah penerapan *e-commerce*. *E-commerce* (*electronic commerce*) atau perdagangan elektronik terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya (Agarwal, Singh, & Tripathi, 2012). Konsep *e-commerce* membuat biaya transportasi, pemasaran, dan operasional menjadi lebih rendah sehingga harga ditekan menjadi murah. Dengan harga yang murah maka dapat meningkatkan volume penjualan. Berkembangnya bisnis *e-commerce* pada saat ini telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko tradisional sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online*.

Seperti yang dapat dilihat saat ini, perusahaan *e-commerce* di Indonesia sudah banyak. Dengan keadaan ini, konsumen bisa leluasa untuk memilih toko *online* yang akan mereka kunjungi. Librianty (2017) memberitakan bahwa terdapat 10 *e-commerce* terbaik di Indonesia yaitu Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania,

MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia beberapa tahun ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia sangat potensial dan masyarakat berminat untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang ada. Pada tahun 2015 *e-commerce* Indonesia di Asia Tenggara menyumbang sebanyak 31%, dan diperkirakan pada tahun 2025 akan meningkat menjadi 52% (Kurniawan, 2016).

Menurut data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), pada tahun 2016 angka pengaduan belanja *online* di Indonesia adalah sebesar 8%. Angka ini meningkat pada tahun 2017 sebesar 100% sehingga pengaduan belanja *online* pada tahun tersebut sebesar 16% (Ekonomi.okezone, 2018). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pengaduan keluhan belanja *online* mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2017.

Walaupun terdapat peningkatan pengaduan keluhan konsumen tersebut, tetapi pembeli *online* di Indonesia tetap mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan oleh hasil survey Statista pada tahun 2017 sebagai berikut:



Tabel 1.1

Data Pengguna Internet dan Pembeli *Online* di Indonesia

| Tahun | Pengguna Internet | Pembeli <i>Online</i> |
|-------|-------------------|-----------------------|
| | (dalam juta jiwa) | |
| 2016 | 97,07 | 24,9 |
| 2017 | 104,96 | 28,1 |
| 2018* | 112,57 | 31,6 |
| 2019* | 120 | 35,5 |
| 2020* | 126,89 | 39,2 |
| 2021* | 133,39 | 42,1 |
| 2022* | 139,54 | 43,9 |

Sumber: Statista 2017

Keterangan: * Perkiraan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada dua tahun terakhir angka pengguna internet dan pembeli *online* di Indonesia terus meningkat. Seiring dengan peningkatan tersebut, maka dapat diperkirakan bahwa angka pembeli *online* di Indonesia akan terus meningkat karena jumlah pengguna internet yang juga terus meningkat. (Statista, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli *online* di Indonesia cukup tinggi. Shahnaz & Wahyono (2016) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Menurut Martinez & Kim (2012), minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli barang atau merek tertentu. Minat pembelian

secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Menurut Aribowo & Nugroho (2013) minat beli konsumen untuk membeli produk secara *online* salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* atau toko *online* (*online trust*). Menurut Alam & Norjaya (2010) *online trust* merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pembeli dan penjual dimana kedua pihak tersebut tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain saat bertransaksi secara *online*. *Online trust* merupakan salah satu kendala bagi penjual yang berbasis internet. Kurangnya kepercayaan konsumen akan membuat konsumen enggan berpartisipasi dalam *e-commerce* (Broutsou & Fitsilis, 2012). Menurut Wijaya & Teguh (2012) *online trust* terletak pada popularitas sebuah *e-commerce* atau toko *online*. Semakin populer toko *online* tersebut, maka konsumen lebih percaya terhadap reliabilitas toko tersebut. Lalu, *online trust* juga terkait dengan kehandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi.

Selain *online trust*, faktor lain yang mempengaruhi minat beli *online* adalah persepsi risiko. Persepsi risiko menurut Aribowo & Nugroho (2016) adalah pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin akan diterima saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dalam hal ini bertransaksi secara *online*. Risiko yang dipersepsikan konsumen saat berbelanja *online* mencakup risiko keuangan (misalnya, takut kehilangan finansial atau uang akibat pembelian), risiko produk (misalnya, takut

produk cacat atau tidak sesuai harapan pelanggan), risiko psikologi (yaitu takut akan ketidakamanan informasi pribadi), dan risiko waktu (misalnya, takut menunggu produk terlalu lama) (Liu, Brock, & Shi, 2012). Konsumen akan merasakan tingkat risiko yang tinggi ketika mereka akan membuat keputusan untuk membeli produk dengan merek yang tidak dikenal dan tidak memiliki pengalaman pembelian sebelumnya (Bhukya & Singh, 2015).

Menurut Rachmawati, et al., (2016) ketika seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi saat berbelanja *online*, maka minat untuk berbelanja *online* juga tinggi. Selanjutnya, saat seseorang mempertimbangkan persepsi risiko, maka ia akan lebih berhati-hati untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang secara *online*. Apabila kepercayaan seseorang tinggi dan persepsi risikonya rendah maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli secara *online*. Sebaliknya, jika ia memiliki kepercayaan yang rendah kepada toko *online* atau *e-commerce* dan persepsi risikonya tinggi, maka ia akan lebih menghindari untuk bertransaksi secara *online*.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Hasibuan (2015) memberitakan bahwa Shopee Indonesia merupakan *platform e-commerce* yang menyediakan *marketplace* konsumen ke konsumen (C2C). Shopee Indonesia diluncurkan pertama kali pada Juni 2015 bersama dengan enam negara Asia lainnya. Indonesia menjadi pengguna Shopee terbesar, yaitu 1,4 juta. Sementara total pengguna Shopee yang tersebar di enam negara, adalah 5 juta. Sementara jumlah item penjualan dari Indonesia sendiri adalah 740 ribu item. Shopee termasuk salah satu

perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Menurut data iPrice.co.id yang dikumpulkan pada bulan Juli 2018, Shopee menduduki peringkat 4 dari 10 besar *e-commerce* di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Peringkat 10 Besar *E-Commerce* di Indonesia

| No. | Toko Online | Pengunjung Per Bulan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore |
|-----|----------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| 1. | Tokopedia | 111,484,100 | 2 | 3 |
| 2. | BukaLapak | 85,138,900 | 4 | 4 |
| 3. | Lazada | 49,990,700 | 3 | 2 |
| 4. | Shopee | 30,843,400 | 1 | 1 |
| 5. | Blibli | 29,044,100 | 5 | 5 |
| 6. | JD ID | 11,269,000 | 6 | 7 |
| 7. | Bhinneka | 4,708,100 | 23 | 19 |
| 8. | Mataharimall | 4,666,300 | 10 | 10 |
| 9. | Elevenia | 4,482,800 | 15 | 11 |
| 10. | Sale Stock Indonesia | 4,246,700 | 9 | 8 |

Sumber: iPrice.co.id 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Shopee tidak menempati peringkat pertama dari jumlah pengunjung per bulan. Meskipun begitu, Shopee menempati peringkat 1 pengunduhan aplikasi pada AppStore dan Playstore. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat untuk menggunakan Shopee melalui aplikasi di *smartphone*. Kurniawan (2015) memberitakan bahwa Shopee memiliki beberapa keunggulan, diantaranya yaitu aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau

produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Selain keunggulan tersebut, setelah dilakukan pra penelitian kepada beberapa orang mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas yang merupakan responden juga ditemukan bahwa mahasiswa lebih suka menggunakan Shopee untuk berbelanja daripada *e-commerce* lainnya dengan alasan harga yang murah, pengiriman cepat, dan sebagainya. Beberapa hal inilah yang menyebabkan penulis untuk memilih Shopee sebagai objek penelitian.

Riset yang dilakukan oleh Snapcart pada bulan Januari 2018 yang melibatkan 6.123 responden, menunjukkan bahwa terdapat 31% pengguna *e-commerce* yang berasal dari generasi Z. Generasi Z lahir pada tahun 1990-an dan tumbuh pada tahun 2000-an di dunia digital dimana teknologi adalah identitas mereka. Generasi Z memiliki karakteristik yaitu individualistis, materialistis, cenderung tidak sabar, dan merupakan generasi yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta optimis tentang masa depan tetapi kurang memiliki ambisi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Jejaring sosial adalah bagian penting dari kehidupan mereka (Singh & Dangmei, 2016). Generasi ini cukup mendominasi pasar *online* karena saat mereka lahir internet muncul dan sudah melekat pada keseharian mereka sampai saat ini. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Snapcart ini menemukan bahwa terdapat 37% atau 2.266 responden paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*. Selain itu, pada saat ini anak muda hampir sebagian besar memakai *smartphone* dan mereka rata-rata cenderung belanja *online*, baik itu baju, sepatu, *make-up*, dll.

Beberapa hal inilah yang menjadikan mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas terpilih sebagai unit analisis pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti mengajukan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Online Trust* terhadap Minat Beli *Online* di Shopee dengan Persepsi Risiko sebagai Variabel Intervening (Survey pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap minat beli *online* di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap persepsi risiko di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online* di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *online trust* terhadap minat beli *online* di Shopee melalui persepsi risiko?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh *online trust* terhadap minat beli *online* di Shopee pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.
2. Pengaruh *online trust* terhadap persepsi risiko di Shopee pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online* di Shopee pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.
4. Pengaruh *online trust* terhadap minat beli *online* di Shopee melalui persepsi risiko pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh *online trust* dan persepsi risiko terhadap minat beli *online*.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku *e-commerce* atau pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh *online trust* dan persepsi risiko terhadap minat beli *online* serta untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan untuk konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *online trust* dan persepsi risiko terhadap minat beli *online* di Shopee pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran singkat mengenai isi skripsi yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dijabarkan teori-teori yang terkait dengan konsep pada penelitian ini yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif jawaban responden serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.