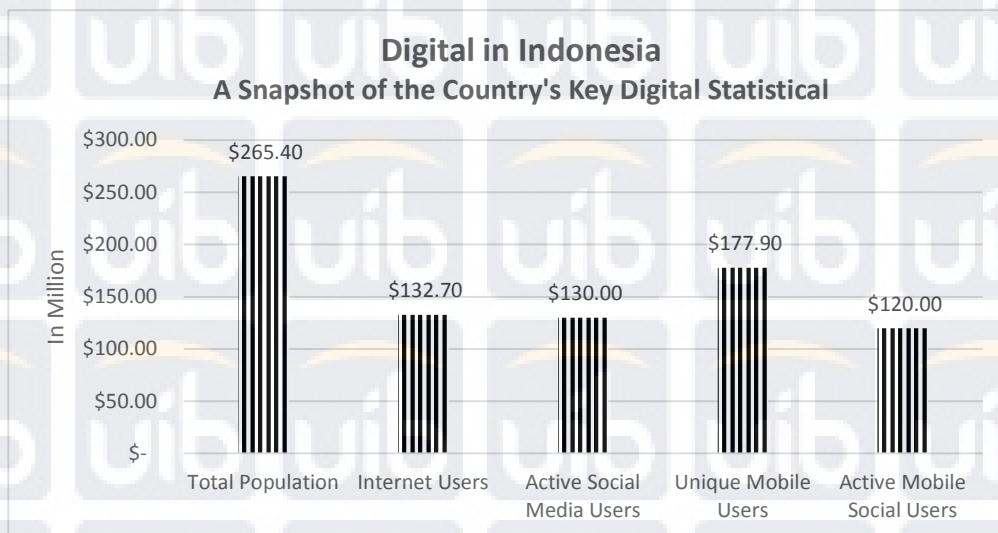


BAB I PENDAHULUAN

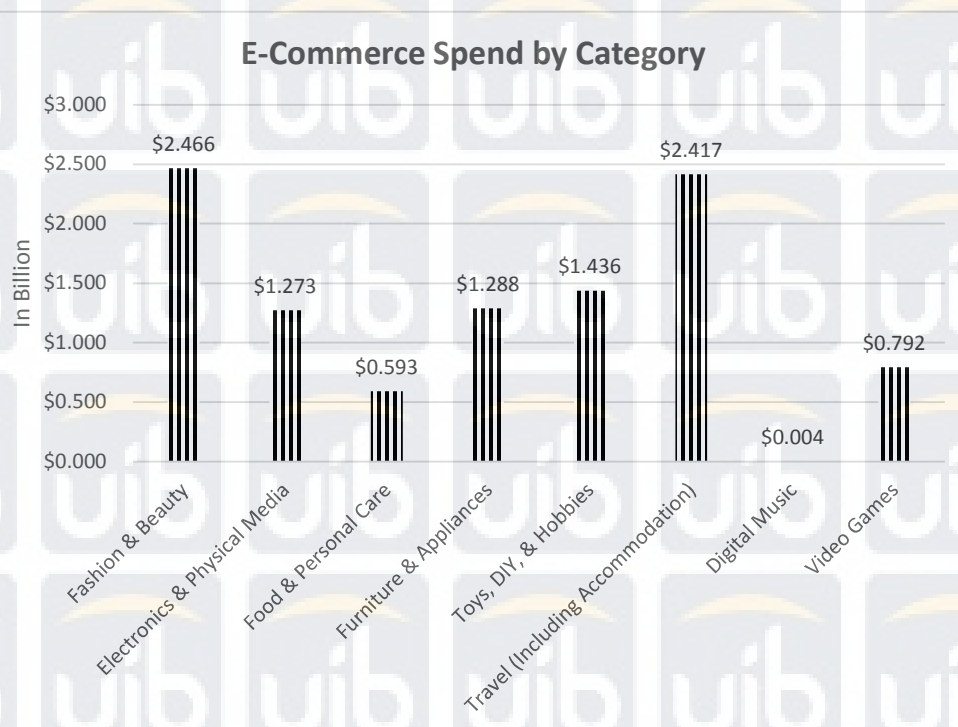
1.1 Latar Belakang Penelitian

Social Networking Service atau layanan jejaring sosial adalah kegiatan yang sangat populer di era ini. Kegiatan tersebut sudah tidak asing lagi bagi manusia sekarang. Berkembangnya teknologi di bidang jaringan sangat mempermudah orang-orang untuk melakukan kegiatan seperti *searching* informasi lewat *Google*, *chatting*, *posting* aktivitasnya di *social media* dan sebagainya. Hampir setiap orang memiliki sebuah akun *social media* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan sejenisnya. *Social Networking Service* juga dapat disebut sebagai "*Social Networking Site*" atau "*media sosial*" (Investopedia, 2019). *Social Networking Services* atau *Social Networking Site (SNS)* adalah forum *online* yang menghubungkan hubungan dengan orang lain untuk berbagi minat, informasi, atau membangun sebuah hubungan. Pengguna *Social Networking Site (SNS)* membuat profil dengan memasukkan informasi seperti informasi pribadi, foto, dan lain-lain. Kemudian pengguna dapat menggunakan koneksi mereka untuk memperluas jaringan mereka dengan berbagi, seperti mengirim *e-mail*, *chatting* atau memberikan komentar (Investopedia, 2019). Ketika menggunakan *Social Networking Site (SNS)* atau yang dapat disebut *social media*, pengguna mampu mengerjakan atau melakukan apa yang diinginkan.



Gambar 1.1 Riset total populasi dan internet users di Indonesia, sumber: *We Are Social* (2018).

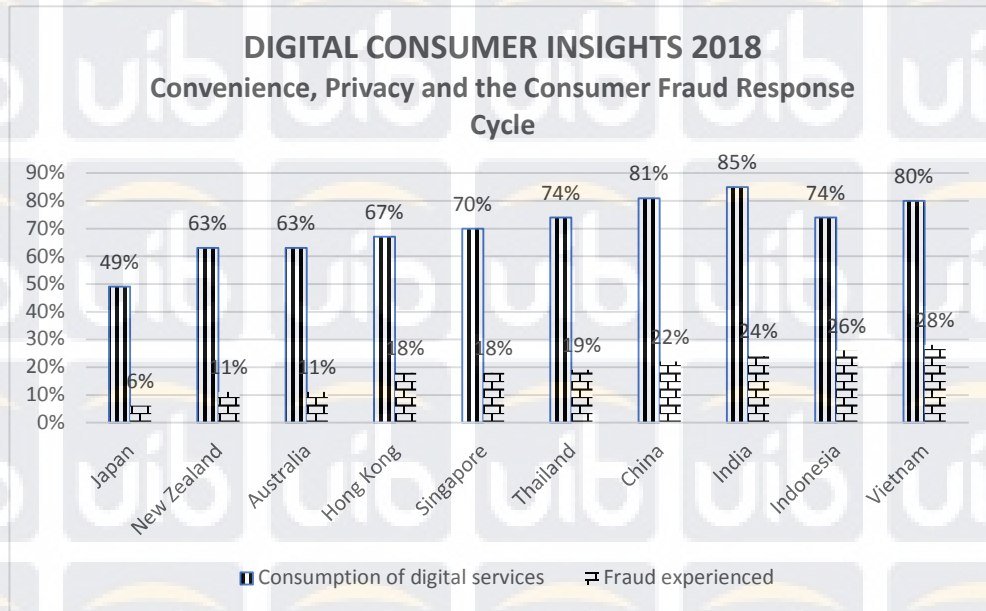
Berdasarkan hasil penelitian *We Are Social* pada Januari 2018, dinyatakan bahwa total pengguna internet di Negara Indonesia adalah sebanyak 132,7 juta. Dimana angka tersebut merupakan 50% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia dengan angka sebanyak 265,4 juta jiwa, dan jumlah pengguna *social media* yang aktif adalah sebanyak 130 juta (*We Are Social*, 2018). Selain itu, masyarakat Indonesia dalam waktu satu hari menghabiskan waktu sebanyak 8 jam 51 menit dalam hal menggunakan jasa servis internet, 3 jam 23 menit dalam menggunakan media sosial (*We Are Social*, 2018). Berdasarkan dari aktivitas tersebut, terdapat beragam jenis transaksi yang terjadi di online, berdasarkan data dari *We Are Social* (2018), tiga pengeluaran pertama masyarakat di Indonesia untuk berbelanja di online berdasarkan kategori antara lain adalah *Fashion and Beauty* dengan jumlah total sebanyak 2,466 miliar US dollar, *Travel* 2,417 miliar US dollar, dan *Toys, DIY, and Hobbies* sebanyak 1,436 miliar US dollar. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia ketika berbelanja online paling banyak adalah untuk membeli baju serta alat kecantikan lainnya.



Gambar 1.2 Pencarian di *E-Commerce* berdasarkan kategori, sumber: *We Are Social* (2018).

Dilihat dari banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia membawa peluang baru bagi orang-orang yang memiliki bisnis untuk melakukan ekspansi bisnis dan memperluas target pasar mereka melalui jalur *online*. Melakukan ekspansi bisnis melalui jalur baru atau dengan kata lain membuka *online shop*, mereka dapat menarik pelanggan baru, menawarkan layanan yang berbeda kepada pelanggan, dan dapat mempromosikan citra merek mereka, kemudian memberikan layanan yang lebih banyak kepada pelanggan mereka (Bolotaeva & Cata, 2011). Menurut penelitian dari *We Are Social* (2018), masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 45% dalam hal mencari sebuah produk atau jasa di *online* dan mengunjungi sebuah website toko *retail*, dan tingkat pembelian produk atau jasa melalui *online* adalah sebesar 40%.

Kemudian dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet dan transaksi *online* yang terjadi di saat ini juga memicu semakin banyaknya *platform* bisnis *online* yang muncul. Salah satu contoh *platform* bisnis *online* adalah *marketplace* yang sangat banyak ditemukan disaat ini. Contoh *platform marketplace* yang sedang naik daun disaat ini adalah Tokopedia, Blibli, JD ID, Shopee, OLX, Bukalapak, dan lain sebagainya. Menurut riset yang dilakukan oleh *Iprice Insight*, tiga *online shop* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia pada Quarter3 tahun 2019, urutannya adalah Tokopedia dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 65.953.400, Shopee dengan pengunjung bulanan sebanyak 55.964.700, dan Bukalapak dengan pengunjung bulanan sebanyak 42.874.100 perbulan, dimana ketiga *platform online shop* tersebut semuanya tergolong dalam kategori *marketplace* (*Iprice Insights*, 2019). Adanya *platform* tersebut tentunya akan sangat menguntungkan para *retail* karena mereka bisa memperbesar pangsa pasar mereka dengan cara mengekspansi bisnis mereka via *online*. Melalui cara tersebut, maka target pasar mereka akan diperbesar tidak hanya terbatas pada suatu daerah atau wilayah saja, bahkan mereka bisa memperluas pasar mereka hingga luar negeri. Kemudian juga bisa mempromosikan citra merek mereka dengan lebih luas dan memperkenalkan bisnis mereka keluar. Calon konsumen hanya perlu masuk ke aplikasi tersebut, memilih produk yang diinginkan dan melakukan checkout atau pembelian barang yang mereka inginkan melalui *online*.



Gambar 1.3 Tingkat penipuan *online shopping* di 10 negara, sumber: (Experian, 2018).

Namun, seiring dengan berkembangnya kegiatan *online shopping*, maka timbul berbagai permasalahan mengenai *online shopping*. Salah satunya adalah risiko yang mungkin akan dirasakan atau diterima oleh calon konsumen ketika menggunakan jasa *online shopping*. *Online shopping* merupakan aktivitas yang risikonya termasuk tinggi di *e-market*, karena dengan pembelian *online*, bisa saja konsumen merasakan kerugian dari berbagai sisi. Menurut survei yang dilakukan oleh Experian (2018), dimana dalam penelitian tersebut frekuensi berbelanja *online* responden Indonesia adalah sebesar 74%, berada di posisi ke-4 setelah India, China, dan Vietnam dari 10 negara yang disurvei. Kemudian, dalam penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa responden yang pernah mengalami penipuan *online* adalah sebanyak 26%, berada di posisi ke-2 dibawah Vietnam.

Berdasarkan data statistik yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diketahui bahwa semakin berkembangnya teknologi yang dapat mempermudah pengguna, namun juga semakin banyaknya risiko-risiko yang terdapat. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian pengguna secara langsung. Ariffin *et al.* (2018) menyatakan bahwa ada enam variabel yang akan mempengaruhi *consumer online purchase intention*, yaitu *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk*.

Financial risk merupakan risiko potensi kerugian yang dirasakan dari sisi finansial, dimana konsumen merasakan ketakutan akan kehilangan nominal uang ketika melakukan pembayaran di *online* dengan menggunakan kartu kredit (Masoud, 2013), kerugian ketika harga barang tersebut tidak setara dengan jumlah uang yang dikeluarkan (Ariffin *et al.*, 2018). Selain itu, juga ada risiko mengalami penipuan ketika bertransaksi menggunakan kartu kredit di *online* (Almousa, 2011), sehingga terjadi kerugian selain di sisi finansial dan juga akan kehilangan informasi pribadinya terkait kartu kreditnya (Ariff *et al.*, 2014).

Product risk adalah risiko yang akan dirasakan ketika kondisi fisik atau kualitas barang tersebut tidak sinkron dengan yang diperlihatkan di *website* (Ariffin *et al.*, 2018). (Masoud, 2013) juga menyatakan bahwa konsumen juga akan merasakan risiko karena konsumen tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang aslinya seperti berbelanja di toko langsung, informasi produk yang didapatkan terbatas karena hanya melihat melalui layar atau foto, dan risiko kerugian tersebut juga akan dirasakan apabila produk yang dibeli oleh mereka tidak sesuai dengan performa yang diinginkan.

Security risk merupakan risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika tempat dilakukan transaksi tersebut tingkat keamanan internetnya tidak memadai, penipuan atau *hacking*, dan keamanan yang terkait dengan nomor kartu kredit, nomor rekening, dan pin kartu kredit. Kemudian juga keamanan tentang data pribadi seperti alamat pengiriman, dan informasi lainnya yang bersifat pribadi (Ariffin *et al.*, 2018; Thakur & Srivastava, 2015).

Time risk meliputi waktu yang dikeluarkan ketika barang yang diterima rusak dan ingin *return*, waktu yang dikeluarin untuk mencari informasi produk atau foto produk tersebut, kemudian waktu saat menunggu foto produk tersebut *loading* juga termasuk dalam *time risk* dan juga terjadinya keterlambatan ketika menunggu barangnya sampai (Ariffin *et al.*, 2018). (Masoud, 2013) menyatakan risiko waktu akan dirasakan ketika saat ingin berbelanja *online* mengalami kesusahan dalam mensubmit orderan atau keterlambatan dalam menerima barang. Selain itu, konsumen juga akan merasakan risiko kerugian di sisi waktu seperti mereka harus mengeluarkan waktu untuk belajar bagaimana cara menggunakan atau cara

pembelian melalui *website* atau *online shop* tersebut, dan juga waktu yang harus dikeluarkan untuk menunggu respon dari penjual (Thakur & Srivastava, 2015).

Social risk adalah risiko potensial kerugian yang dirasakan ketika barang yang dibelinya tidak sesuai dengan pandangan atau penafsiran masyarakat sosial. *Social risk* juga mengacu kepada penilaian yang dirasakan pada produk yang dibeli menciptakan ketidakpuasan di keluarga, teman atau komunitas (Ariffin *et al.*, 2018). Selain itu, *social risk* juga melibatkan rasa hilangnya status sosial atau reputasi karena ketidaksesuaian produk yang dibeli (Masoud, 2013).

Psychological risk merupakan risiko yang dirasakan seperti kehilangan harga diri dan frustrasi akibat dari pembelian barang yang tidak mencapai ekspektasi, ketidakpuasan konsumen saat memilih sebuah produk atau layanan, ketidakpuasan terhadap barang yang cacat, dan tekanan mental yang dialami ketika salah pembelian barang (Ariffin *et al.*, 2018). *Psychological risk* juga meliputi rasa tekanan mental atau penyesalan setelah membeli sebuah produk yang salah (Almousa, 2011).

Berbagai kerugian atau risiko-risiko (*perceived risk*) yang dialami oleh konsumen pada waktu *online shopping* tentu saja akan sangat mempengaruhi keinginan mereka ketika berbelanja *online* (Almousa, 2011). *Perceived risks* yang dirasakan akan membuat konsumen menjadi lebih memilih untuk melakukan pembelian di toko *offline* dibanding melakukan pembelian di toko *online*. Hal tersebut tentu saja akan sangat berdampak terhadap penjualan dan performa para *retail online shop*. Oleh sebab itu, maka dilakukan penelitian ini guna untuk melihat pengaruh risiko atau kerugian yang ada terhadap niat belanja secara *online* masyarakat di Kota Batam. Peneliti menjalankan penelitian ini berlandaskan kepada penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Ariffin *et al.* (2018) dengan judul “Analisa Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Online Purchase Intention* Masyarakat Kota Batam di *Platform Marketplace*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah dideskripsikan diatas, maka dari itu, peneliti melakukan penelitian terhadap masalah yang dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Apa pengaruh *financial risk* terhadap *online purchase intention*?
2. Apa pengaruh *product risk* terhadap *online purchase intention*?
3. Apa pengaruh *security risk* terhadap *online purchase intention*?
4. Apa pengaruh *time risk* terhadap *online purchase intention*?
5. Apa pengaruh *social risk* terhadap *online purchase intention*?
6. Apa pengaruh *psychological risk* terhadap *online purchase intention*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang merupakan alasan dilakukan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *financial risk* dengan *online purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *product risk* dengan *online purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *security risk* dengan *online purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *time risk* dengan *online purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *social risk* dengan *online purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *psychological risk* dengan *online purchase intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh kepada berbagai pihak, antara lainnya:

1. Bagi Pengusaha *Online Shop*

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada pengusaha yang bergerak di bidang *online shop*. Penelitian ini mampu memberikan informasi yang signifikan dan akurat, sehingga bisa membantu para *retail* dalam proses penjualan berbasis *online* dan meningkatkan profit penjualan. Kemudian, dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi para pengusaha *retail online shop* bisa mengetahui unsur-unsur yang akan berdampak kepada

online purchase intention para konsumen, kemudian bisa menemukan strategi yang tepat untuk mengurangi risiko ketika berbelanja *online* sehingga bisa meminimalisir risiko yang akan dirasakan oleh konsumennya, selanjutnya mampu meningkatkan tingkat kepercayaan, *satisfaction*, dan loyalitas konsumennya.

2. Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini mempunyai *benefit* yaitu dapat memperluas wawasan mengenai risiko yang akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja *online* sehingga mampu mengetahui cara untuk mengurangi dampak yang akan ditimbulkan dari risiko-risiko tersebut. Sehingga nantinya peneliti memiliki pengetahuan yang matang dibidang ini dan nantinya mampu berkontribusi dan membantu peneliti dalam dunia usaha.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berharap hasil akhir yang diperoleh dari penelitian ini mampu berkontribusi kepada peneliti selanjutnya untuk menjadi sumber informasi, sumber kebutuhan data mengenai *perceived risks* yang akan mempengaruhi *online purchase intention*. Sehingga para penjual *online* bisa menyusun strategi yang bisa digunakan untuk mengurangi risiko-risiko tersebut.

1.4 Sistematika Penulisan

Terdapat lima sistematika penulisan untuk penelitian ini, dimana terurai dalam perincian dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini tertuang latar belakang dari penelitian dan alasan tentang penelitian ini dilakukan, masalah yang dirumuskan berdasarkan latar belakang yang ada, tujuan dilakukan penelitian dan manfaat yang bisa didapati oleh berbagai pihak dari penelitian ini, terakhir sistematika penulisan di penelitian ini.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam bagian ini berisi landasan teori yang berhubungan pada variabel yang akan diteliti. Model dari penelitian terdahulu yang digunakan, pembahasan variabel independen dan dependen, keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen, serta

perumusan hipotesis yang akan diuji nantinya di dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengandung rancangan penelitian, objek dari penelitian, interpretasi dari operasional variabel, teknik pengumpulan data yang digunakan, beserta metode pengujian data dan pengujian hipotesa.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijabarkan hasil dari pengujian dan pengolahan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesa.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Bab ini akan disajikan konklusi dari penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan yang dihadapi pada penelitian ini, serta saran dan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya.