

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan internet bermanfaat secara signifikan bagi kehidupan manusia di berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan dan pemasaran produk dan jasa.

Semakin pesatnya perkembangan dunia perdagangan yang menggunakan internet sebagai sarana transaksi di bidang ekonomi, mendorong pola perdagangan dan jual beli yang semakin modern. Semua proses pembelian, pemilihan produk dan jasa hingga proses pembayarannya tidak lagi harus dengan tatap muka atau hadir dalam toko penjual (Ariffin et al., 2018).

Belanja online adalah preferensi yang layak untuk konsumen karena internet telah menjadi alat penting untuk komunikasi dan bisnis di seluruh dunia.

Internet World Stats (2018) melaporkan bahwa ada lebih dari satu juta pengguna internet pada tahun 2017, dan ini adalah 557 persen pertumbuhan dibandingkan

dengan total populasi pengguna internet pada tahun 2000. Wilayah Asia mencakup lebih dari 49 persen dari total jumlah pengguna internet. Pada 2017, diperkirakan 1,66 miliar orang di seluruh dunia membeli barang secara online;

jumlah total pengguna internet telah memicu peningkatan penjualan dari internet,

dan proyeksi menunjukkan pertumbuhan 80 persen pada tahun 2021 (Statista, 2018). Peningkatan ini menunjukkan bahwa internet telah merevolusi bisnis

menjadi belanja *online*. Dengan tersedianya akses komputer yang terhubung dengan internet, juga ponsel dan komputer tablet, baik itu di rumah, kantor atau melalui fasilitas seperti perpustakaan umum, restoran dan internet cafe, saat ini,

tren belanja telah menjadi mode umum transaksi. Hal ini telah menjadi bagian dari

kehidupan sehari-hari mulai dari pembelian tiket penerbangan, pemesanan kamar hotel, tiket film, pakaian modis dan produk kecantikan dan sekarang juga bisa dibeli melalui belanja online.

Di antara barang yang dibeli oleh konsumen elektronik, produk yang terkait dengan perjalanan berada di urutan teratas dengan 82,2 persen, diikuti oleh buku (69 persen) dan barang konsumsi umum (59 persen). Terlepas dari pertumbuhan penting dari belanja online dan perdagangan elektronik (e-commerce), perkembangan yang menakjubkan ini telah menyebabkan beberapa masalah dan tantangan baru yang menjadi perhatian utama para pengguna internet dalam pembayaran keamanan, perlindungan data, validitas dan kemampuan kerja dari kontrak, ketidakcukupan informasi pengungkapan, kualitas produk dan hak.

Ketika konsumen berbelanja online, mereka cenderung melihat risiko yang lebih tinggi. Metode belanja online yang dilakukan berbeda dibandingkan dengan transaksi tradisional, di mana telah berkembang menjadi lebih canggih, sehingga memaparkan dan meningkatkan kerentanan persepsi konsumen terhadap ketidakseimbangan belanja online. Seorang konsumen mungkin menghadapi banyak masalah, misalnya, dalam menempatkan pesanan di mana produk yang salah dikirimkan atau tidak ada pengiriman sama sekali terlepas dari kenyataan bahwa pembayaran dilakukan kepada pemasok melalui kartu kredit atau debit konsumen. Ada lebih banyak risiko dan kurang kepercayaan dalam pengaturan online dibandingkan dengan toko fisik karena kemungkinan sulit untuk menilai produk dan keamanan dan privasi karena proses pembelian (Ariffin et al., 2018).

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), di Indonesia jumlah pengguna internet tumbuh sebesar 10,12 persen. Dari total

penduduk Indonesia sebesar 264 juta, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8 persen yang sering terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 dimana saat itu di Indonesia angka penetrasi internet sebesar 54,86 persen (www.tekno.kompas.com).

Belanja online dikenal sebagai aktivitas berisiko di pasar *e-commerce* bisa terjadi kemungkinan pembeli online menderita kerugian moneter karena produk yang tidak memuaskan dan tidak layak juga harga yang dibayar lebih tinggi. Produknya mungkin juga tidak sesuai dari apa yang ditampilkan aslinya di situs web, misalnya, warna, bentuk dan pandangannya. Pembeli *online* mungkin merasakan tingkat tertentu risiko dengan alat keamanan dan waktu pengiriman karena harapan mereka terhadap kerugian pada produk kualitas informasi melalui situs web, transaksi melalui internet dan pengiriman lebih tinggi. Selain itu, pembeli *online* mungkin melihat kemungkinan hilangnya harga diri karena frustrasi tidak mendapatkan pembelian tujuan dan ketidakpuasan dalam memilih produk atau layanan yang buruk.

Risiko yang dirasakan konsumen terhadap belanja *online* telah menjadi masalah penting bagi penelitian karena secara langsung akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian online, dan sikap mereka akan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja *online* (Javiya, 2017). Risiko yang dirasakan dalam belanja online akan berpengaruh negatif minat untuk membeli produk secara *online*. Diharapkan bahwa konsumen mungkin merasa tertentu tingkat risiko ketika mereka berminat untuk berbelanja melalui internet. Namun, risiko yang dirasakan belanja *online* belum diidentifikasi sepenuhnya karena ada

banyak online penjual masih menghadapi risiko dalam bisnis *online*, dan akan mempengaruhi transaksi dan kinerja pengecer.

Belanja online dikenal sebagai kegiatan berisiko di pasar. Probabilitas seorang pelanggan *online* menderita kerugian moneter karena produk yang tidak memuaskan dan tidak layak dibayar dengan harga yang lebih tinggi. Pembeli online mungkin merasakan tingkat risiko tertentu dengan alat keamanan dan pengiriman waktu karena ekspektasi mereka akan kerugian pada kualitas informasi produk melalui situs web, transaksi melalui internet dan pengiriman lebih tinggi (Ariffin et al., 2018). Selain itu, pembeli online dapat merasakan risiko besar dari rasa hormat diri terhadap frustrasi dalam mencapai tujuan pembelian dan ketidakpuasan dalam memilih produk atau layanan yang buruk (Shree & Nagabhusanam, 2017). Produk atau layanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen dinilai negatif dan dievaluasi berdasarkan preferensinya. Risiko yang dirasakan konsumen terhadap belanja online telah menjadi isu penting untuk diteliti karena akan secara langsung memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian online, dan sikap mereka akan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku leluasa pengeluaran barang. Ariffin et al., (2018) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan dalam belanja online akan memengaruhi minat untuk membeli produk secara online. Diharapkan bahwa konsumen mungkin merasakan tingkat risiko tertentu ketika mereka bermaksud untuk berbelanja melalui internet. Namun, risiko yang dirasakan terhadap belanja online belum diidentifikasi sepenuhnya karena ada banyak penjual online yang masih menghadapi risiko dalam bisnis *online*, dan ini akan mempengaruhi transaksi dan kinerja pengecer. Oleh karena itu, perlu untuk mencari tahu mana dari risiko yang

akan membawa dampak terbesar bagi penjual *online*, dan diharapkan bahwa temuan tersebut dapat berkontribusi pada penjual online dengan membantu mereka merumuskan strategi untuk mengurangi risiko di lingkungan belanja online agar lebih baik. bisnis -komersial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara enam jenis risiko yang dirasakan konsumen dan minat pembelian online konsumen. Enam faktor, yaitu, risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis, yang mempengaruhi minat pembelian online diuji. Penelitian ini penting untuk menguraikan temuan penting tentang minat pembelian *online* dan faktor penentunya sehubungan dengan perubahan cepat teknologi digital dalam memasarkan produknya pada pelanggan yang berminat untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas penulis akan mengangkat sebuah judul penelitian, yaitu **“Pengaruh Persepsi Resiko pada Minat Belanja Produk Elektronik secara *Online* di Batam”**

1.1 Permasalahan Penelitian

1. Apakah *financial risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*?
2. Apakah *product risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*?
3. Apakah *security risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*?
4. Apakah *time risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*?

5. Apakah *social risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*?

6. Apakah *psychological risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*?

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Secara terperinci manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan: dengan adanya hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi toko elektronik di kota Batam dalam meningkatkan penjualan secara *online* dan meminimalisir resiko pembelian yang dihadapi pelanggan.

2. Akademisi: dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dengan menjadikan penelitian ini sebagai referensi mengenai informasi tentang minat pembelian produk elektronik secara *online*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis membuat urutan sistematika pembahasan agar lebih mudah dalam pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan skripsi ini.

BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini diuraikan konsep penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dan model penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai rancangan dan objek penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai penjelasan tentang analisa data yang telah diuji dan menjelaskan hipotesis yang telah diuji.

Pembahasan disampaikan dalam bentuk data ststika.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi ini yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan yang ditemukan pada

penelitian, serta rekomendasi yang diberikan untuk penelitian berikutnya di masa akan datang.

