

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi Internet dapat diartikan sebagai rangkaian jaringan computer yang luas yang terhubung dengan jaringan yang menghubungkan semua computer sehingga bisa berinteraksi dapat diartikan juga layanan pemberi wawasan, komunikasi dan juga memberikan kemudahan pencarian informasi yang dapat memudahkan manusia, dimana manusia membutuhkan komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial. (Dewaweb, 2018)

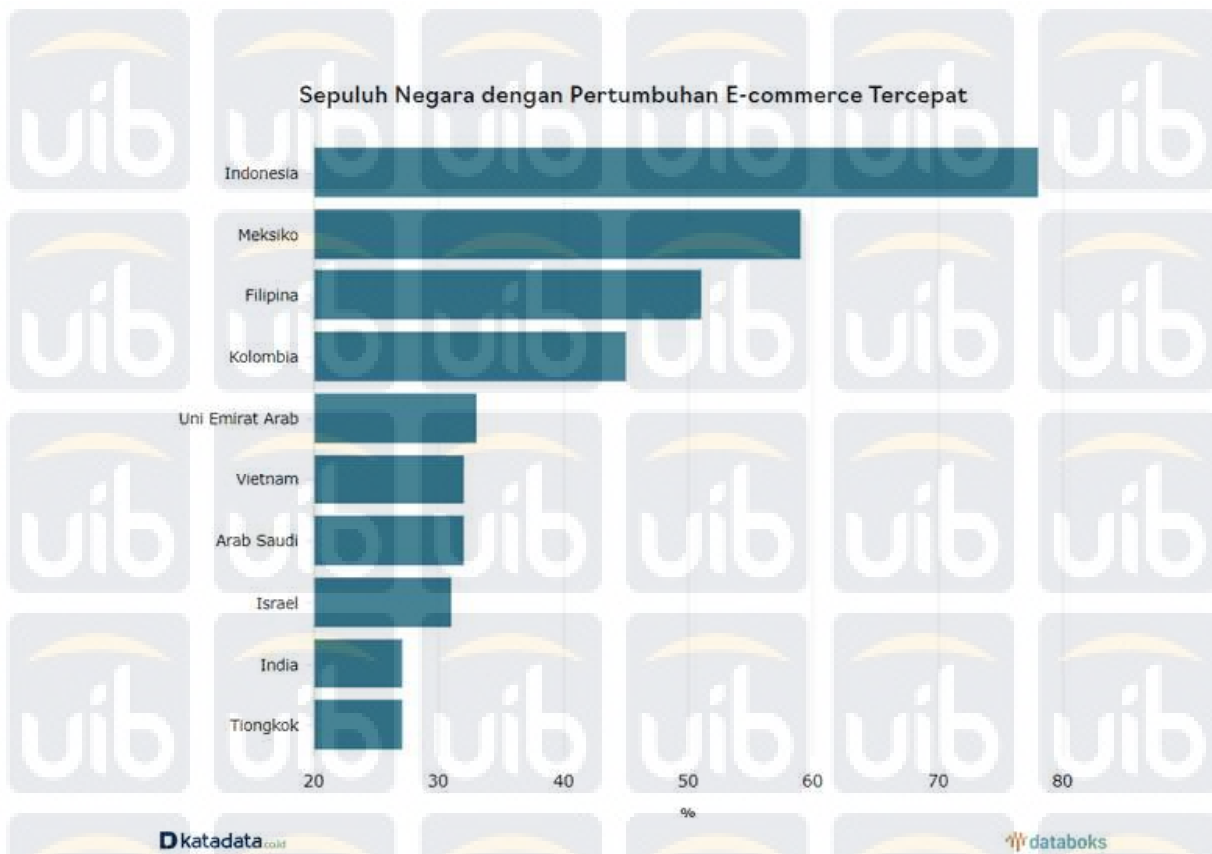
Kemajuan yang signifikan media informasi dapat dikatakan bahwa terjadi perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi informasi yang dapat menjadi penilaian telah sejauh apa bangsa tersebut maju, selain itu juga menjadi penilaian bidang yang dikuasai bangsa tersebut. (Zebua, 2015)

Masyarakat di setiap elemen telah menjadikan internet sebagai kebutuhan yang penting dikarenakan efek dari majunya dunia digital sekarang. Dikenalnya Internet membuat manusia menjadi lebih mudah dalam melakukan berbagai hal dengan cepat dan efektif mulai dari berkomunikasi, berkegiatan hingga telah merambat ke dalam bisnis yang dijalankan, hal ini menjadi sebuah hal yang memberikan efek terhadap perubahan perilaku manusia dari masa ke masa dikarenakan internet tidak memiliki Batasan geografi dan Batasan waktu. Selama internet tersedia komunikasi dan informasi akan selalu berjalan, didorong oleh semakin menurunnya tarif internet. Dengan adanya internet salah satu perkembangan yang pesat yaitu cara orang berbelanja dan cara orang memasarkan produk. Sekarang konsumen tidak perlu ke pasar ataupun keluar rumah agar dapat

memperoleh barang yang di inginkan. bermodalkan internet dengan menelusuri laman atau aplikasi *E-commerce* konsumen bisa mulai berbelanja barang yang dicari, lalu lakukan transaksi serta menunggu produk tiba, hanya dengan duduk diam dan internet semua hal di atas bisa dilakukan. (D & Rodhiyah, 2016)

Proses transaksi mejual,membeli barang, data atau jasa dengan bantuan internet dapat di sebut sebagai *E-commerce*.(Turban., King., Lee., Liang, & Turban, 2015) *E-commerce* dapat dijabarkan sebagai transaksi yang dilakukan antar individu menggunakan teknologi yang menyebabkan pertukaran nilai yang bersifat komersial oleh (Kenneth C. Laudon & Traver, 2017). Untuk bertransaksi biasa menggunakan internet yang terhubung melalui aplikasi, laman atau *browser* yang dapat disebut sebagai Media *e-commerce*. Perkembangan infastruktur internet menyebabkan munculnya berbagai peranti *mobile* antara lain *Smartphone* dan tablet dengan menggunakan layanan seluler atau *WIFI* sehingga memunculkan *Platform mobile*. oleh (Kenneth C. Laudon & Traver, 2017)

Seperti yang dilaporkan oleh Lembaga riset Merchant Machine, diperoleh daftar 10 negara yang memiliki pertumbuhan tercepat dalam bidang E-commerce. Dengan pertumbuhan mencapai 78% tahun 2018 indonesia menjadi yang tertinggi dari beberapa negara tersebut, didorong dengan jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 100 juta menjadi salah satu faktor kuat yang mendorong pertumbuhan e-commerce dengan cepat. (<https://databoks.katadata.co.id/>)



Gambar 1.1 10 Negara pertumbuhan tercepat bidang *E-commerce*

Sumber : Databoks (2019)

Dengan berdasarkan data di atas Indonesia termasuk kedalam negara yang pertumbuhannya sangat cepat ditandai dengan munculnya berbagai toko online yang menyediakan berbagai macam kebutuhan, sebagai bagian dari *E-commerce*, bertransaksi secara online dapat memudahkan internet menjadi alat penting untuk komunikasi serta bisnis di seluruh belahan dunia bagi konsumen. Pada tahun 2017 di laporkan bahwa terdapat lebih dari empat miliar pemakai internet seperti yang di laporkan Internet World Stats (2018), dibandingkan pada tahun 2000 pengguna internet saat ini tumbuh sebanyak 577 persen. Dengan total 49,2 persen berasal dari wilayah Asia. Diperkirakan seluruh dunia pada tahun 2017 yang bertransaksi

secara online sebesar 1,666 miliar orang. mewakili peningkatan drastis dalam belanja online (Paynter & Lim, 2001). Ini menunjukkan bahwa internet telah merevolusi bisnis menjadi belanja online (Michael Bourlakis, 2008). Di Indonesia sendiri terdapat 264 juta jiwa yang dimana sebanyak 171 juta jiwa (64,8%) sudah terhubung dengan internet, berdasarkan hasil studi dari Polling Indonesia dengan APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia). (Kompas, 2019)

Dilansir inews.com sepanjang tahun 2019 dengan pengunjung sebanyak 1,2 miliar kali dengan melewati *web mobile* sebesar 863,1 juta (72,35%) serta 329,8 juta (27,65%) melalui *desktop* yaitu adalah Tokopedia, aplikasi belanja *online* berlogo burung hantu yang menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia tahun 2019. Yang berdasarkan hasil dari studi Cuponation. (inews, 2020)



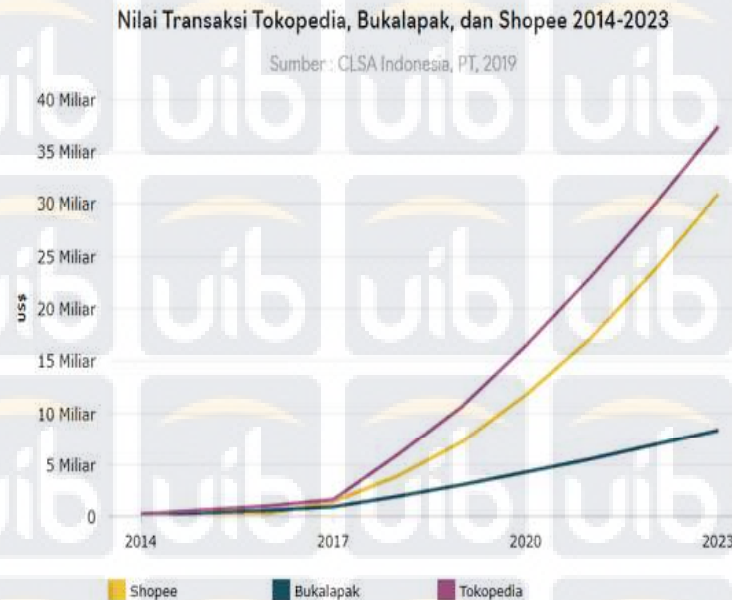
Gambar 1.2 Berikut daftar e-commerce terpopuler di Indonesia

Sumber : (Inews.id, 2020)

Berdasarkan data diatas tokopedia masih menjadi *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi, Tokopedia masi menjadi e-commerce di indonesia dengan transaksi terbesar sejak tahun 2014 yang di forecast akan tetap sampai tahun 2023

Universitas Internasional Batam

dimana Tokopedia memiliki nilai transaksi US\$ 5,9 miliar pada tahun 2018 dengan rincian transaksi *consumer to consumer* sebesar US\$ 5,6 miliar, diikuti *Business to consumer* sebesar US\$ 148 juta berdasarkan Laporan *E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground* yang dirilis oleh CLSA,. Nilai transaksi beberapa e-commerce diindonesia tahun 2023 diproyeksikan CLSA akan mencapai angka sebagai berikut,tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar,nilai transaksi Shopee US\$ 31 miliar serta Bukalapak sebesar 8,3 miliar pada 2023.(Databoks, 2019)



Sumber: (databoks 2019)

Berdasarkan dari pembahasan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor Perceived Risk Terhadap Niat Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia di Kota Batam”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan kondisi yang telah di jabarkan di atas, maka peneliti akan menjabarkan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Financial Risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *product risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *security risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh *time risk* terhadap terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam?
5. Bagaimana pengaruh *social risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam?
6. Bagaimana pengaruh *psychological risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi Tokopedia di Kota Batam?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memahami dan menganalisa pengaruh *Financial Risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam

2. Memahami dan menganalisa pengaruh *product risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam
3. Memahami dan menganalisa pengaruh pengaruh *security risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam
4. Memahami dan menganalisa pengaruh *time risk* terhadap terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam
5. Memahami dan menganalisa *social risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi di Tokopedia di Kota Batam
6. Memahami dan menganalisa pengaruh *psychological risk* terhadap *online purchase intention* pada transaksi Tokopedia di Kota Batam

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mengharapkan agar peneliti lebih memahami dan mendapatkan pengetahuan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online.

2. Bagi masyarakat/konsumen

Penelitian ini mengharapkan agar peneliti dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian online agar masyarakat lebih mengerti dan paham dalam pembelian online.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang factor-faktor yang di teliti di atas sehingga perusahaan bisa membuat strategi perusahaan yang lebih baik di masa depan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulis menggunakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah dalam penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang model penelitian terdahulu, definisi variabel dependen, hubungan antar variabel, metode penelitian dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, objek penelitian, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang bagaimana hasil dari penelitian yang telah diuji menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3 dan SPSS versi 25 mengenai data demografi responden, uji kualitas data, uji normalitas data, uji *inner models* dan uji *goodness of fit models*.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan rekomendasi penelitian.